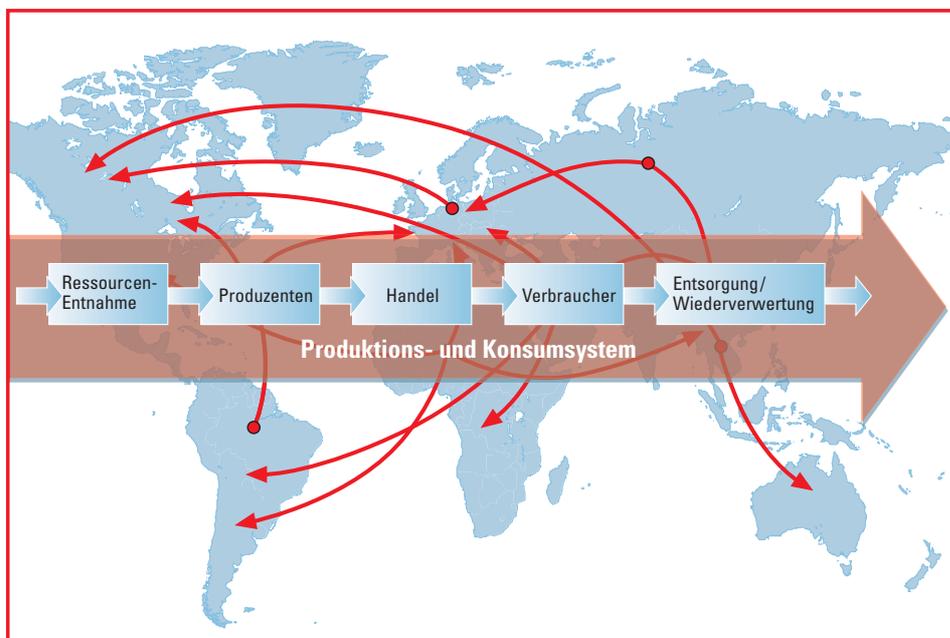
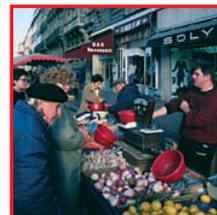




Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes



Endbericht





Endbericht zum 30.06.2005

Aktenzeichen: 514-33.70/04HSO46

Zuwendungsempfänger:

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Forschungsgruppe IV „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“
Döppersberg 19
42103 Wuppertal
Projektleitung: Carolin Baedeker

Autorinnen und Autoren: Carolin Baedeker, Dr. Christa Liedtke,
Dr. Jola Maria Welfens, Timo Busch, Dr. Kora Kristof, Michael Kuhndt,
Martina Schmitt, Volker Türk.

Unter Mitarbeit von: Renate Jungkeit, Sarah Lubjuhn, Kathrin Pickel,
Ina Schäfer, Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Georg Weichselbaum,
Jacek Wisniewski.

Forschungsprojekt-Nr.:

04HSO46

Thema:

Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes

Laufzeit und Berichtszeitraum:

15.12.2004 - 30.06.2005

7. ZUSAMMENFASSUNG	94
8 LITERATURVERZEICHNIS	105
9 VERZEICHNIS DER ANLAGEN.....	132

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung V-1:	Optimiertes Mess- und Bewertungssystem zum nachhaltigen Konsum.....	15
Abbildung 1-1:	Die wichtigsten Akteure/-innen der (inter-) nationalen Debatte zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern	23
Abbildung 1-2:	Der „Marrakesch-Prozess“ - Strukturen internationaler Zusammenarbeit nach Johannesburg auf Basis des Zehn-Jahres-Rahmenprogramms zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster.....	26
Abbildung 2-1:	Meilensteine einer effektiven Indikatorenentwicklung	33
Abbildung 4-1:	Nachhaltiger Konsum: Relevante Mess- und Bewertungskonzepte für die Handlungsakteure	46
Abbildung 4-2:	Nachhaltiger Konsum: Mess- und Bewertungskonzepte	48
Abbildung 4-3:	Vom Screening bis hin zur Konzeptentwicklung	49
Abbildung 4-4:	Dimensionale Einordnung und Abbildung der Bewertungskonzepte entlang ihrer Schwerpunktsetzungen - international und national -.....	53
Abbildung 5-1:	Ansprüche an ein Mess- und Bewertungskonzept.....	64
Abbildung 6-1:	Methodisches Vorgehen zur Entwicklung des Mess- und Bewertungskonzeptdesigns und seiner Implementierung.....	73
Abbildung 6-2:	Überblick über die zentralen Einflussgrößen für den Vorschlag zum Design des Mess- und Bewertungskonzeptes.....	77
Abbildung 6-3:	Strategien zur beschleunigten Markteinführung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen.....	80
Abbildung 6-4:	Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf Konsumenten/-innen	83
Abbildung 6-5:	Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Politik	85
Abbildung 6-6:	Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Wirtschaft.....	87
Abbildung 6-7:	Optimiertes Mess- und Bewertungssystem zum nachhaltigen Konsum.....	89
Abbildung 7-1:	Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Politik	99
Abbildung 7-2:	Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Konsumenten/innen	100
Abbildung 7-3:	Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Wirtschaft.....	101
Abbildung 7-4:	Optimiertes Mess- und Bewertungssystem zum nachhaltigen Konsum...	103

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1-1:	Definitionen zum Begriff „nachhaltiger Konsum	18
Tabelle 1-2:	Die UN Milleniumsziele	24
Tabelle 2-1:	Die Grundfunktion von Indikatoren.....	35
Tabelle 3-1:	Die Bewertung der erfolgreichen Indikatorenansätze.....	42
Tabelle 4-1:	Überblick über die im Screeningverfahren erfassten Ansätze	49
Tabelle 5-1:	Die angefragten Expertinnen und Experten	61
Tabelle 5-2:	Der Aufbau des Gesprächsleitfadens	62
Tabelle 5-3:	Wichtige Indikatoren nach Bedarfsfeldern.....	65
Tabelle 5-4:	Wichtige Labels nach Bedarfsfeldern.....	66
Tabelle 5-5:	Leitlinien zur Förderung der Kommunikationsfähigkeit von Mess- und Bedarfsansätzen.....	67
Tabelle 6-1:	Kernaussagen des Screeningverfahrens vorliegender Ansätze, der Befragung von Experten/-innen und der Analyse „erfolgreicher Nachrichten“	72
Tabelle 6-2:	Klassifizierung der Anforderungen an das Mess- und Bewertungskonzept inkl. Implementierung (Metakriterien).....	74
Tabelle 6-3:	Potenzielle direkte oder indirekte Zielgruppen	75
Tabelle 6-4:	Entscheidungsalternativen für das Design des Messkonzeptes.....	77
Tabelle 6-5:	Stakeholderprozesse zur Verwirklichung der kurz- und mittelfristigen Option.....	91

Verzeichnis der Abkürzungen

BAO	Büro für Analyse und Ökologie
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMU	Bundesumweltministerium
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BSP	Bruttosozialprodukt
COMPASS	Companies and Sectors Path to Sustainability
CSD	Commission on Sustainable Development
CSR	Corporate Social responsibility
DAX	Deutscher Aktienindex
defra/DTI	Decoupling indicators of sustainable development
DJSI	Dow Jones Sustainability Indexes
DUX	Deutscher Umweltindex
EEA	European Environment Agency
EMAS	Europäisches Öko-Audit
EPI	Ethical Purchasing Index
EU	Europäische Union
FEST	Forschungsstätte der evangelischen Studiengemeinschaft
GeSI	Global e-Sustainability Initiative
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GRI	Global Reporting Initiative
HDI	Human Development Index
HH	Haushalt
I&K-Branche	Informations- und Kommunikations-Branche
ICSPAC	International Coalition for Sustainable Production and Consumption
IFEU	Institut für Energie- und Umweltforschung
imug	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
INC	Initialer Nachhaltigkeitcheck
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
IPP	Integrierte Produktpolitik
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung
IWPCCP	International Work Programme on Changing Consumption and Production Patterns
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
KVP	Kontinuierlicher Verbesserungsprozess
LCA	Life-Cycle-Assessment
MIPS	Materialinput pro Serviceeinheit
MBS	Mess- und Bewertungssystem
NGO	Non-governmental Organisation
NPK	Nachhaltige Produktions- und Konsummuster
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PISA-Studie	Programme for International Student Assessment- Studie
POS	Point of Sale

PROSA	Product Sustainability Assessment
RFID	Radio-Frequency-Identification-Technik
SERI	Sustainable Europe Research Institute
SMA	Measurement and Assessment system
SPC	Sustainable Production and Consumption
TMR	Total Material Requirement
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UN-DESA	Abteilung für wirtschaftliche und soziale Angelegenheiten der Vereinten Nation
UNEP	United Nations Environment Programme
WI/TI	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie/ Triple Innova GmbH
WSSD	World summit on Sustainable development/Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung

I Vorwort und Aufbau des Endberichts

Das Wuppertal Institut wurde von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) als Projektträger und dem Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) beauftragt eine Vorstudie mit dem Titel „Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes“ in der Zeit von 15.12.2004 bis 30.06.2005 durchzuführen.

Den Hintergrund der Vorstudie bildet ein Vorhaben, das darauf abzielt, einen zentralen Indikator bzw. ein Set an Indikatoren zur Abbildung nachhaltigen Konsums zu entwickeln, da ein solcher/solches zur Beurteilung der in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung angestrebten nachhaltigen Entwicklung unverzichtbar ist. Diese/dieses soll den Stand und den Fortschritt der Entwicklung im Bereich des nachhaltigen Konsums anzeigen und komplexe Sachverhalte sowie deren Abhängigkeiten verständlich abbilden.

Der Aufbau des Endberichts:

Um die Lesbarkeit des Endberichts zu erhöhen, wurden die formalen Anforderungen, die an den Endbericht gestellt werden und die abgearbeiteten Arbeitspakete harmonisiert, was zu einer geringfügigen Veränderung der vorgegebenen Gliederung des Endberichts geführt hat. Es sind jedoch alle vorgegebenen Gliederungspunkte im Aufbau des Endberichts enthalten und werden in ihrer Abfolge hier kurz vorgestellt.

Die Ziele und Aufgabenstellung sowie die Planung und der Ablauf des Projekts finden sich unter **Abschnitt II**. **Abschnitt III** enthält eine Kurzfassung der Forschungsergebnisse in allgemeinverständlicher, **Abschnitt IV** ein Abstract in englischer Sprache. In **Abschnitt V** wird eine Zusammenschau der Ergebnisse vorgenommen und mögliche Anwendungs- und Umsetzungsoptionen aufgezeigt.

Der wissenschaftliche Stand der Forschung an den angeknüpft wurde, wird in den **Kapitel 1: Ein kurzer historischer Abriss** und **Kapitel 2: Indikatoren – wer misst und bewertet – wann - wo und wie?** ausformuliert. Um eine Basis für die zu erarbeitenden Arbeitspakete der Vorstudie zu schaffen, wird hier die nationale und internationale Debatte zum nachhaltigen Konsum in ihrer historischen Entwicklung aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Funktionen von Indikatoren definiert, wichtige Aspekte für die Indikatorenentwicklung diskutiert und die Indikatoren gestützte Messung im Kontext der Messung und Bewertung nachhaltigen Konsums betrachtet.

Die in der Vorstudie verwendeten Materialien, die angewendeten Methoden, wie Literaturrecherche, Rasterentwicklung, Status quo-Analyse, leitfadengestützte Interviews, Interviewauswertung und Experten-Workshop werden in den **Kapiteln 3 bis 5** jeweils explizit dargestellt. Dort sind auch die durchgeführten Arbeitsschritte und wichtigsten Ergebnisse der Vorstudie ausführlich dokumentiert. Der voraussichtliche Nutzen und die Verwertbarkeit der Ergebnisse sind im **Kapitel 6: Mess- und Bewertungssystem „Nachhaltiger Konsum“** – die Grundzüge des Entwicklungskonzepts zu finden. Eine Zusammenfassung der Vorstudie und die verwendete Literatur finden sich in den **Kapiteln 7 und 8**.

Die Anlagen, die mit den Sachstandsberichten vom 15.02.05 und 15.05.05 versendet wurden, werden hier nicht erneut beigefügt. Die Bezifferung der diesem Bericht beigefügten Anlagen erfolgt in Fortführung der Anlagen des Sachstandsbericht vom 15.05.05.

Forschungsteam: Der adäquaten Bearbeitung der sehr komplexen Thematik wurde über den Einsatz eines interdisziplinären Teams an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mit unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten Rechnung getragen.

Zu dem Forschungsteam gehörten folgende Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Forschungsgruppe Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren des Wuppertal Instituts: Carolin Baedeker / Dr. Christa Liedtke (Projektleitung), Dr. Maria J. Welfens, Timo Busch, Dr. Kora Kristof, Michael Kuhnndt, Martina Schmitt, Volker Türk.

Darüber hinaus haben mitgearbeitet: Renate Jungkeit, Sarah Lubjuhn, Kathrin Pickel, Ina Schäfer, Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Georg Weichselbraun, Jacek Wisniewski.

II Ziele und Aufgabenstellung sowie Planung und Ablauf der Vorstudie

Ziele und Aufgabenstellung

Um ein integriertes Konzept zur Messung nachhaltiger Konsummuster als Grundlage für Handlungsoptionen entwickeln zu können, sollten in einer Vorstudie vorhandene Ansätze und Maßnahmen analysiert und auf ihre Praktikabilität überprüft werden. Darüber hinaus sollen etwaige Defizite und die Möglichkeiten diese auszuräumen aufgezeigt werden.

Dem Leitgedanken folgend, dass ein zentraler Indikator bzw. ein Indikatorenset entwickelt werden soll, war es Aufgabe der Vorstudie einerseits den Status quo im nationalen und internationalen Kontext zu analysieren und andererseits die notwendigen Bedingungen für die Entwicklung eines solchen Indikators bzw. Sets an Indikatoren zu diskutieren. Für die hierfür erforderliche wissenschaftliche Arbeit stellte sich zunächst die Aufgabe, ein geeignetes Verfahren zu entwickeln, das die unterschiedlichen Positionen, Prozesse, Erwartungen und Wertorientierungen der involvierten Akteure adäquat erfassen kann (Validität und Reliabilität). Der hierfür zu initiierende Prozess der Erkenntnisgewinnung basierte auf einem eingegrenzten Multistakeholderdialog, der gewährleisten soll, dass das Wissen und Know-how der involvierten gesellschaftlichen Gruppen in den Prozess einfließen. In diesem offenen Untersuchungsrahmen sind auch weitergehende Aspekte, die bei der Bewertung nachhaltiger Konsummuster eine wichtige Rolle spielen, in die Betrachtung eingeflossen. Von besonderem Interesse waren hierbei die Interaktionen zwischen dem Konsum- und Produktionssystem (Lebenszyklusperspektive) sowie die individuellen Nutzenfunktionen (Präferenzen und Gewohnheiten).

Planung und Ablauf des Projektes:

Auf Basis des Antrags vom 4. November 2004 wurde die Vorstudie in drei Arbeitspakete gegliedert, in denen drei Arbeitsziele verfolgt wurden.

Arbeitsziel 1 war eine wissenschaftliche Status quo-Analyse durchzuführen, in deren Rahmen vorhandene Ansätze und Konzepte im nationalen und internationalen Kontext für ein integriertes Konzept zur Messung nachhaltiger Konsummuster analysiert wurden.

Arbeitsziel 2 bestand darin, im Rahmen eines eingegrenzten Multistakeholderprozesses die bisherigen Ergebnisse der wissenschaftlichen Status quo-Analyse mit Experten/-innen aus den relevanten Konsumbereichen und den damit verbundenen Prozessen im Rahmen von Telefoninterviewen zu diskutieren und weitere wichtige Aspekte herauszufiltern. Als

Arbeitsziel 3 war darauf ausgerichtet, auf den Ergebnissen der beiden genannten Arbeitsziele aufbauend, im Rahmen eines eingegrenzten Stakeholderprozesses

(Expertenworkshop), bestehende Defizite zu identifizieren und auf dieser Basis konkrete Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Alle in der Vorstudie gesetzten Ziele konnten planmäßig und fristgerecht im Rahmen der drei Arbeitspakete umgesetzt werden.

Im **Arbeitspaket 1** wurden zunächst vorhandene nationale und internationale Ansätze, Konzepte und Projekte zum Themenbereich nachhaltige Produktions- und Konsummustern analysiert. Ihre Konzeption wurde im Hinblick auf Praktikabilität, Anschlussfähigkeit, Transparenz, Verständlichkeit, Umsetzbarkeit und Kommunizierbarkeit überprüft. Einbezogen wurden hierzu auch die aktuellen Entwicklungen in der Labeldiskussion. Wichtige Grundlagen sind dabei u.a. die angemessene Berücksichtigung der Anforderungen nachhaltiger Entwicklung, der internationalen Indikatorenentwicklung in diesem Bereich sowie der Bezug zur gesamten Produkt- bzw. Dienstleistungskette – Konsum und Produktion. Die Ansätze wurden über ein differenziertes Raster auf ihre Nutzbarkeit und ihr Potenzial für die Entwicklung möglicher Indikatorenkonzepte geprüft (vgl. Kap. 4).

Im Rahmen des **Arbeitspaket 2** wurde auf Basis der Analyse- und Bewertungsergebnisse ein Fragebogen für Telefoninterviews mit Experten/-innen entwickelt, der die vorhandenen Ergebnisse vertiefen sowie Grundlagen, Anforderungen und Entwicklungspotenziale für die Entwicklung eines Konsumindikators oder eines Konsumindikatorensets fokussieren sollte. Es wurden 22 Telefoninterviews mit nationalen und internationalen Experten/-innen geführt und ausgewertet (vgl. Kap. 5).

Um zusätzliche Erkenntnisgewinne für die Entwicklung eines zentralen, in Richtung einer breiten Öffentlichkeit gut kommunizierbaren Indikators bzw. Indikatorenset im Rahmen der Vorstudie zu erhalten, wurden darüber hinaus bereits erfolgreiche Konzeptionen bzw. der breiten Öffentlichkeit bekannte Indikatoren untersucht. Den Ursachen ihres kommunikativen Erfolges wurde anhand von verschiedenen Kriterien nachgegangen und die Ergebnisse für die Zielsetzung – ein gut kommunizierbares Konzept in seinen Grundzügen zu entwerfen – aufbereitet (vgl. Kap. 3).

Die Ergebnisse der Status quo-Analyse, wie auch der Interviews, wurden in einem Experten-Workshop, mit dem Ziel reflektiert, die Eckpunkte für den Aufbau eines gut kommunizierbaren, verständlichen, richtungssicheren und verlässlichen Konsumindikators bzw. eines Sets an Konsumindikatoren herauszuarbeiten (**Arbeitspaket 3**, vgl. Kap. 5).

Im gesamten Berichtszeitraum wurde an grundlegenden, konzeptionellen Überlegungen für die Entwicklung eines Konsumindikators bzw. eines Konsumindikatorensets gearbeitet und eine Vielzahl an zentralen Kriterien, die im Kontext der Methodenentwicklung zu berücksichtigen sind, identifiziert. Anschließend wurden Optionen für ein Mess- und Bewertungssystem „Nachhaltiger Konsum“ für die Zielgruppe der Konsumenten, der Politik und der Wirtschaft entwickelt (vgl. Kap 6).

III Kurzfassung der Forschungsergebnisse

Johannesburg (2002) und der Marrakesch-Prozess sind mit dem „Rahmenplan für Nachhaltige Produktions- und Konsummuster (NPK)“ wegweisend. Das UNEP Center for Sustainable Production and Consumption am Wuppertal Institut wird das „Hausinstitut“ dieses Prozesses und damit die Vereinten Nationen wissenschaftlich unterstützen. Im Bereich der Messung und Bewertung von NPK bietet die Vorstudie viele

Anknüpfungspunkte, die die laufenden nationalen und internationalen Prozesse unterstützen können.

Die Ergebnisse der Vorstudie

Die untersuchten Ansätze bieten das Potenzial, ein Mess- und Bewertungssystem (MBS) für N(P)K zu konzipieren, das politisch anschlussfähig, einer breiten Öffentlichkeit gut kommunizierbar und praktikabel ist. Transparente, modulartig aufgebaute MBSe zur Bewertung komplexer gesellschaftspolitischer Entwicklungen bieten allen beteiligten Akteuren/-innen Vorteile. Ein MBS muss in seiner Nachricht einfach und nachvollziehbar sein. Es sollten dafür Ziele definiert und die Zielerreichung messbar sein. Solche Konzepte sind dann erfolgreich, wenn sie Zielgruppen in Entscheidungssituationen ansprechen. Eine Spezifizierung auf Bedarfsfelder und Zielgruppen ist notwendig. Die Bewertung von gesamten Wertschöpfungsketten ist wichtig. Stakeholder basierte Ziel- und Indikatorenentwicklung ist dabei ein weit verbreiteter Standard.

Ein Messsystem für N(P)K

Für das MBS gibt es drei Zielgruppen: die **Politik** benötigt ein Monitoringsystem für makrowirtschaftliche Entscheidungen, das den Status Quo und Trendentwicklungen zu N(P)K beschreibt; die **Konsumenten/-innen** brauchen Entscheidungshilfen am Point of Sale wie auch eine einfache Informationsstruktur, mit alltagstauglichen Handlungshilfen; die **Unternehmen** möchten ihre Anstrengungen für eine nachhaltige Entwicklung den genannten Zielgruppen sichtbar machen und honoriert bekommen. Daher wird ein modulares, für diese Zielgruppen differenziertes MBS mit fünf Instrumenten vorgeschlagen; für die Konsumenten/innen ein **Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel** am Point of Sale sowie ein **Nachhaltigkeitscheck** für die **Haushalte**. Hier bieten z.B. förderpolitische Instrumente und Payback-Systeme Potenziale; für die politischen Entscheidungsträger ein **Konsumindex I-CON**, der die Marktanteile des Meta-Nachhaltigkeitslabels TRlangel anzeigt. Des Weiteren mittel- bis langfristig ein Instrument **GO 21**, das **Konsumtrends** und Entwicklungen in relevanten Produktbereichen aufzeigt und auf dem **Warenkorb BALANCE** aufbaut, der einen vereinfachten statistischen Warenkorb darstellt und über Nachhaltigkeitsindikatoren Produkt(gruppen) bewertet. Die für die Instrumente als Basis notwendigen Nachhaltigkeitsindikatoren werden über einen Stakeholderdialog entwickelt.

IV Abstract

Title: Analysis of existing concepts of measuring sustainable consumption in Germany and main features of a development concept

Author: Wuppertal Institute for Climate, Environment, Energy, research group "Sustainable Production & Consumption"

Introduction: The summit in Johannesburg (2002) as well as the Marrakesch-Process paved the way for sustainable production and consumption (SPC) patterns. The Wuppertal Institute's based UNEP Center for Sustainable Production and Consumption will be the "home-office" for fostering this process further and supporting the United Nations on a scientific basis. In terms of measuring and assessing SPC, the preliminary survey provides several linkages, which can be used in order to support ongoing processes on the national and international level.

Methods: The survey starts with an elaboration on the national and international debate regarding sustainable production and a discussion about the general functions of indicator-based assessment systems. It continues with a review of literature, development of an analysis-raster, status quo-analysis, guide-based Interviews, and an expert workshop. Finally, the results are summed up and main features of a development concept are drawn up.

Results: The analyzed approaches reveal how a measurement and assessment system (MAS) for S(P)C can be generated: it can be used for political agendas, the results can be transferred to the public, and it enables a practical application. Transparent, module-configured MAS are a well accepted solution for assessing complex developments in the social-policy environment. A MAS requires simple and comprehensible messages. Therefore, specific objectives have to be defined and their achievements have to be evaluated. Corresponding concepts will be successful if the target group incorporates the results in decision-making processes. For this purpose, a stakeholder based process is a common procedure in order to determine objectives and indicators. Furthermore, it is necessary to specify demand patterns and target groups. Three target groups can be distinguished for the MAS: on the policy level, a macro economic monitoring system is required that describes the actual status quo and the performance of SPC related issues; on the consumer level, a decision-supporting tool is needed at the point of sale as well as a simple and user-friendly structure of how the information is transferred; on the company level, it is the companies' interest to illustrate their efforts in contributing to a sustainable development to the target groups as those will acknowledge the efforts. It is essential to assess entire supply chains.

Conclusion: A module-configured MAS has been suggested, which differentiates the above mentioned target groups and which is based on five instruments: for consumers a **Meta-Sustainability-Label TRIangel** at the point of sale as well as a **Sustainability-check for households**. In this context instruments of public promotion and payback-systems are advantageous; for governments a **Consumption-index I-CON**, which indicates the market share of the Meta-Sustainability-Label TRIangel; in the medium and long-term perspective, the additional Instrument **GO 21**, which indicates the **performance of consumption patterns** in relevant product categories and which is based on the **basket of goods BALANCE**. The latter illustrates a simplified statistical basket of goods and assesses specific product(-groups) via sustainability-indicators. The required sustainability-indicators for this type of instruments should be developed by a process based on a multi-stakeholder dialogue.

Acknowledgments: The study was financially supported by the Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Germany.

V Maßnahmen und Empfehlungen¹

Zum Mess- und Bewertungssystem „Nachhaltiger Konsum“

Eine umfassende wissenschaftliche Status quo–Analyse – national wie international – sowie Interviews mit Experten/-innen haben ergeben, dass es nicht das EINE viel versprechende Konzept zur Messung und Bewertung nachhaltigen Konsums gibt. Und dennoch, Aspekte aus etwa 10-12 ausgewählten Konzepten bieten das Potenzial, ein in seiner Wirkung zielgenaues Mess- und Bewertungskonzept zu entwickeln, das

- für die **Politik** ein Monitoringsystem für makrowirtschaftliche Entscheidungen bereitstellt und den Status quo sowie die Trendentwicklungen zu N(P)K beschreibt;
- für die **Konsumenten/-innen** Entscheidungshilfen am Point of Sale wie auch eine einfache Informationsstruktur bietet, die alltagstaugliche Handlungshilfen gibt;
- die nachhaltigkeitsorientierten Anstrengungen von **Unternehmen** für die Konsumenten und Politik sichtbar macht und honoriert.

Das Design für die Entwicklung eines Mess- und Bewertungssystems für nachhaltigen Konsum sollte wegen der stringenten und differenzierten Zielgruppenorientierung modular aufgebaut sein und kurz- (1-2 Jahre), mittel- (3-4 Jahre) und langfristige (5-6 Jahre) Strategien umfassen, die 5 konkrete „Landeplätze“ der handlungsleitenden Informationsvermittlung anstreben. Es soll den Zielgruppen direkte Vorteile und Nutzen bringen und ist daher als ein integrierendes, systemorientiertes Konzept entwickelt. Modular bedeutet auch, dass die Konzeption, Entwicklung und Umsetzung der einzelnen Module und Stufen zeitlich gestaffelt und z.T. unabhängig voneinander erfolgen kann. Die „Landeplätze“ lauten:

Für die Politik als Zielgruppe:

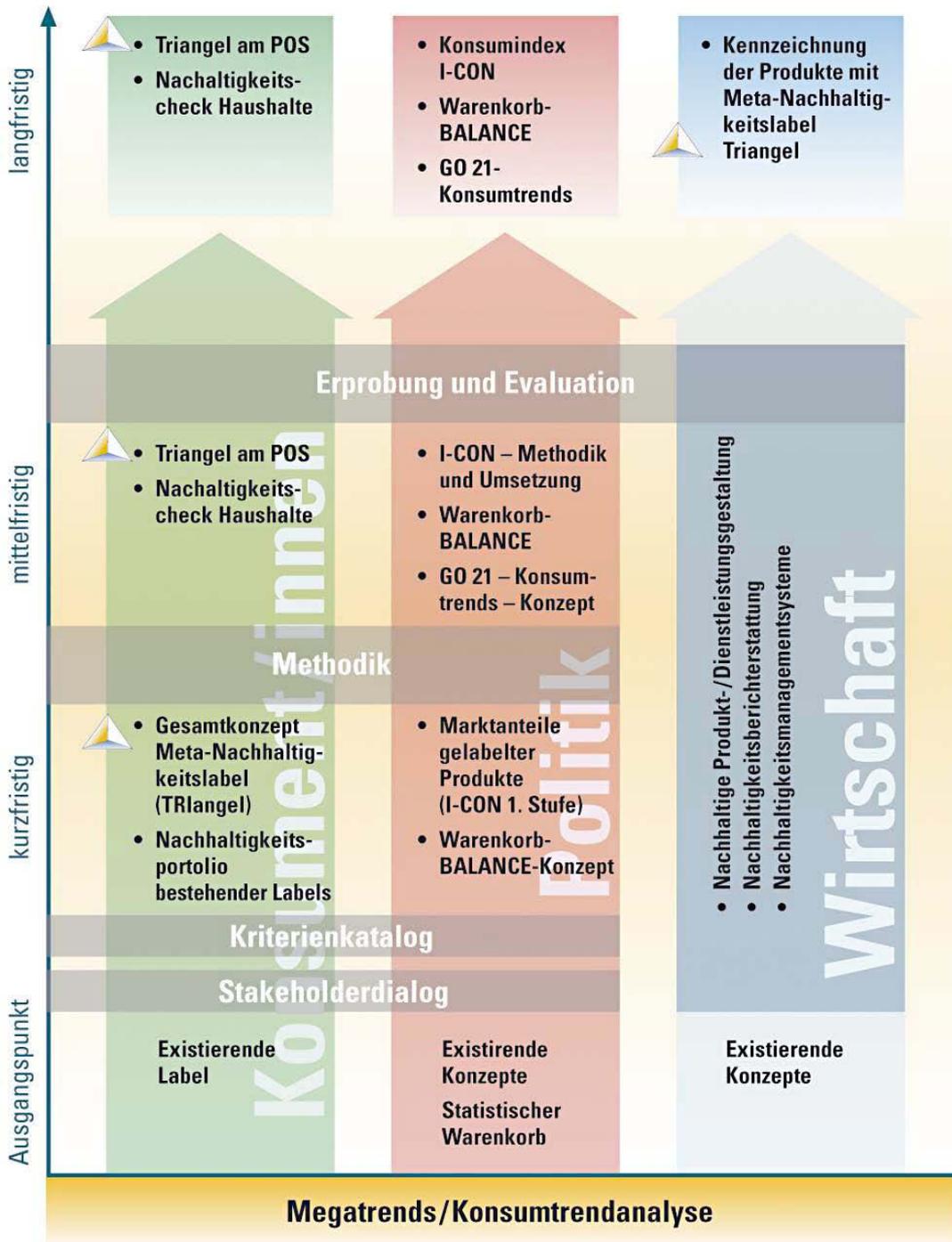
- 1 Der **Konsumindex I-CON (1-2 Jahre)**: Dieser baut in der kurzfristigen Strategie auf den Marktanteilen extern evaluierter Label auf; mittel- bis langfristig auf einem auf Nachhaltigkeitskriterien basierenden **Meta-Nachhaltigkeitlabel TRiangle** (vgl. unten). Er wäre in seiner Systematik ähnlich dem erfolgreichen Ethical Purchasing Index (vgl. Kap. 4) konzipiert und würde der Politik Informationen und Zeitreihen über den Status quo der Entwicklung im Bereich des nachhaltigen Konsums liefern. Die Zuwächse des Ethical Purchasing Index (EPI) in Großbritannien lassen hier auf einen ähnlichen Erfolg hoffen.
- 2 Der **Warenkorb BALANCE (3-4 Jahre)**: BALANCE stellt einen für den Konsumbereich vereinfachten statistischen Warenkorb dar. Die Vereinfachung ist aus Gründen der Transparenz, des Kostenaufwandes und der Praktikabilität notwendig. Für die dort erhobenen Produktgruppen erfolgt die Berichterstattung auf Basis konkreter, in einem Stakeholderdialog definierter Nachhaltigkeitsziele und – indikatoren.
- 3 Der **Konsumtrend GO 21 (4-6 Jahre)**: GO 21 baut auf dem Warenkorb BALANCE auf und definiert Leitprodukte, deren Entwicklung von (inter)nationalen Trends besonders beeinflusst werden oder die auf Basis der Nachhaltigkeitskriterien besondere „Hot Spots“ für die nachhaltige Entwicklung des Konsums darstellen. Er ist ein Barometer für positive und negative Konsumtrends und soll so zukünftige Entwicklungen gestaltbar machen.

¹ Entspricht dem formal vorgegebenen Gliederungspunkt: Darstellung, Wertung sowie mögliche Umsetzung oder Anwendung der Ergebnisse.

Für die Konsumenten/-innen als Zielgruppe:

- 4 **Nachhaltigkeitslabel TRlangel am PointOfSale (1-2 Jahre):** In den Bedarfsfeldern gibt es bereits eine Fülle von Labels. Diese stellen keine ganzheitliche bzw. systemorientierte Bewertung von Nachhaltigkeit dar. TRlangel harmonisiert diese, indem es auf integrierten Nachhaltigkeitsindikatoren aufsetzt. TRlangel trifft die Konsumenten/-innen am POS – Point of Sale, also in der Kaufsituation. Langfristig integriert es auch das Nutzerverhalten.
- 5 **Nachhaltigkeitscheck Haushalt (3-4 Jahre):** Die Konsumenten/-innen erhalten über einen Barcode auf den Kassensbons Informationen über den Konsumanteil ihres individuellen Warenkorb von TRlangel. Langfristig können sie über einen Scanner zu Hause ihren Konsumanteil an diesen Produkten für den Nachhaltigkeitscheck ausweisen. Hier können entsprechende Wettbewerbe und Preise Anreize für verändertes Konsumverhalten setzen. Netzwerke und Kommunikationsstrategien können das Wissen darüber befördern. Möglicherweise können Payback-Systeme so genutzt werden, dass die Haushalte über ihren Nachhaltigkeitscheck mit förderpolitischen Instrumenten erreicht werden.

Abbildung V-1: Optimiertes Mess- und Bewertungssystem zum nachhaltigen Konsum



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Die **Unternehmen** bzw. die Wirtschaft wird ebenfalls über die bereits laufenden Prozesse wie z.B. Global Reporting Initiative (GRI), Corporate Social Responsibility (CSR) etc. integriert. Für sie sollte der Anreiz, ihre Produkte mit dem Nachhaltigkeitslabel TRLangel zu kennzeichnen, über den Markt geschaffen werden. Die Sichtbarmachung ihrer

„Nachhaltigkeitsanstrengungen“ spielt hierbei eine bedeutende Rolle, auch die Teilnahme an der Indexbildung des Konsumindex I-CON gibt einen Anreiz sich auch makrowirtschaftlich zu positionieren.

Begleitende notwendige Instrumente sind Stakeholderdialoge zur partizipativen Ermittlung der Ziele und Indikatoren, die für eine nachhaltige Konsumententwicklung relevant sind. Die aus diesem Prozess abzuleitenden Nachhaltigkeitskriterien/-indikatoren bilden die Grundlage für die methodische Entwicklung und Integration der Module: Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel, der Indexbildung von I-CON wie auch der Methodenentwicklung zum Warenkorb BALANCE und dem darauf aufbauenden GO 21-Konsumtrend. Um die Trendentwicklungen im Konsumbereich einbeziehen zu können, sollten Experten/-innen in den Prozess der Konsumtrend-GO 21-Bildung einbezogen werden. Komplexe internationale Stakeholder- und Expertendialogprozesse haben gezeigt, dass dies in einer überschaubaren Zeiteinheit und mit begrenzten finanziellen Mitteln möglich ist. Die Implementierung, die institutionelle Pflege und die Nutzung des Mess- und Bewertungssystems sind als laufende Kosten zu kalkulieren und in die bestehende institutionelle Struktur integrierbar. Marketing, Kampagnen, Wettbewerbe und Kommunikation können mit bereits laufenden Aktivitäten abgeglichen werden.

1. Ein kurzer historischer Abriss

1.1 Auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum

Konsum ist aus ökonomischer Sicht das Endziel jeder wirtschaftlichen Aktivität; notwendige Grundlage für Konsumieren ist vorheriges Produzieren, wobei in einer Marktwirtschaft bei Wettbewerb Konsumentensouveränität gilt – d.h. die Produzenten produzieren gemäß den Präferenzen der Konsument/-innen: Die Allokation der Ressourcen im Produktionsprozess wird daher wesentlich von der Konsumnachfrage bestimmt. Die Nachfrage nach konkreten Gütern und Dienstleistungen hängt von mehreren Faktoren ab: Dazu gehören ökonomische Faktoren, wie z.B. Preise und Einkommen, aber auch soziologische, psychologische und sozio-kulturelle Faktoren. Aus mikroökonomischer Sicht maximieren die Haushalte ihren Nutzen, indem sie bestimmte Güterarten bzw. -mengen nach ihren Bedürfnissen und Entscheidungskriterien wählen und nutzen.

Mit der zunehmenden Lebenserwartung der Menschen wird der Zeithorizont beim Konsum tendenziell länger. Die steigende Weltbevölkerung erhöht zudem die Ressourcenkonkurrenz, was zu ökonomischen, sozialen, militärischen und politischen Konflikten führen kann. Da Ressourcen weltweit knapp sind und bei der Produktion von Gütern wie beim Konsum negative externe Umwelteffekte entstehen können, ist einerseits eine Internalisierung derartiger externer Effekte wichtig. Andererseits ist nach dem Vorsorgeprinzip aber auch generell darauf zu achten, dass durch die Art und Menge der Konsumgüternutzung in der Gegenwart nicht die langfristigen Konsummöglichkeiten künftiger Generationen eingeschränkt werden (Nachhaltigkeitsaspekt).

Einen nachhaltigen Konsum sicherzustellen, ist daher eine wichtige Herausforderung aus gesellschaftlicher und politischer, aber auch aus individueller Sicht. Denn auch der/die Einzelne hat – aus einer Perspektive der Generationengerechtigkeit – oft ein gewisses Interesse zu wissen, dass die eigene Entfaltung durch Konsum nicht die langfristigen Konsummöglichkeiten künftiger Generationen – ihrer Kinder – beeinträchtigt.

In Ländern mit hohem Pro-Kopf-Einkommen besteht dabei eine deutliche Nachfrage nach differenzierten Produkten. Produktdifferenzierung ist aus Konsumentensicht eine wünschenswerte Annäherung von Produkteigenschaften an jeweils individuelle Wünsche. Von daher ergibt sich mit wachsendem Wohlstand auch eine wachsende Vielfalt von Gütern und Dienstleistungen, deren Qualität und Umwelrelevanz nicht ohne Weiteres immer zu erkennen ist.

In den Zeiten der globalen Produktketten bekommt nachhaltiges Produzieren und Konsumieren zunehmend eine internationale Dimension. Die zunehmende internationale Arbeitsteilung trägt wesentlich zur Erhöhung der Komplexität der Produktions- und Gütersysteme bei: die Produktketten werden zum Teil immer weniger transparent, dadurch wird auch die Zuordnung der Verantwortlichkeiten und die damit verbundenen handlungs- und Entscheidungsfreiräume komplizierter.

Zurzeit findet sowohl im internationalen als auch im nationalen Raum bereits eine intensive Auseinandersetzung mit vielfältigen Aspekten des nachhaltigen Konsums statt, um zuerst Forschungs- und Handlungsbedarfe zu ermitteln und dann konkrete Maßnahmen zu definieren und umzusetzen. Notwendig ist dabei die Entwicklung von geeigneten Mess- und

Bewertungskonzepten, die es erlauben nachhaltigen Konsum zu messen, zu bewerten, zu fördern, zu kommunizieren und zu qualifizieren.

1.2 Diskussion des Begriffes „Nachhaltiger Konsum“

Der Begriff „Nachhaltiger Konsum“ ist in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedlich definiert:

Tabelle 1-1: Definitionen zum Begriff „nachhaltiger Konsum“

<p>Nachhaltiger Konsum...</p> <p>„...ist der Konsum der zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden.“ (U. Hansen & U. Schrader 2001)</p> <p>„... ist eine auf Dauer ökologisch und sozial verträgliche Nutzungsform von Gütern und Dienstleistungen.“ (K.-W. Brand 2002)</p> <p>„... ist die Verwendung von Gütern und Dienstleistungen, die den menschlichen Grundbedürfnissen gerecht werden und eine Verbesserung der Lebensqualität bringen, gleichzeitig aber die Verwendung natürlicher Ressourcen, giftiger Stoffe sowie Abfall- und Schadstoffemissionen während des gesamten Lebenszyklus auf ein Mindestmaß beschränken, um die Bedürfnisse künftiger Generationen nicht zu gefährden.“ (Kommission für Nachhaltige Entwicklung 1995)</p>
<p>„... heißt nicht einfach weniger konsumieren, es heißt anders konsumieren, effizienter konsumieren und eine bessere Lebensqualität genießen. Das heißt auch teilen zwischen Reichen und Armen.“ (UNEP 1999)</p> <p>„... umfasst effizienteren Energie- und Ressourcenkonsum in Haushalten, Minimierung des Abfalls, umweltorientierte Einkäufe der Haushalte und der Regierung“. (OECD 1999)</p>

Quelle: eigene Zusammenstellung, Wuppertal Institut, 2005

Einige Definitionen sind sehr allgemein und für eine Operationalisierung wenig hilfreich. Sie geben eine grobe Entwicklungsrichtung vor, lassen jedoch auch eine Vielzahl von Auslegungen und Interpretationen zu.

Um das Themenfeld abzustecken und für die weitere konzeptionelle Arbeit vorzubereiten, wurden folgende gemeinsame Aspekte aus unterschiedlichen Definitionen, die sowohl in den relevanten deutschen als auch internationalen Literaturquellen vorhanden sind, festgehalten:

- nachhaltiger Konsum ist eine Zielvorstellung, keine Zustandsbeschreibung, deshalb muss ein Indikator vor allem die Entwicklungsrichtung abbilden,
- der Konsum ist nachhaltig, wenn er zur Befriedigung der Bedürfnisse der heutigen Generation beiträgt, ohne die Chancen auf die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden (Gerechtigkeitsaspekt),

- Ziel eines nachhaltigen Konsums ist eine ökologisch, sozial und ökonomisch verträgliche Verbesserung der Lebensqualität,
- die gesamte Produktkette gehört in die Betrachtung einbezogen, nicht nur die Konsumphase; die lebenszyklusweite Betrachtung ist wichtig, um die Interaktionen zwischen Konsum- und Produktionssystem sowie individuelle Nutzenfunktionen zu erfassen und zu analysieren,
- die drei Nachhaltigkeitsdimensionen sozial, ökologisch und ökonomisch liegen den weiteren Ausdifferenzierungen zugrunde.

1.3 Die internationale Debatte zu nachhaltigem Konsum

Das Thema nachhaltiger Konsum gewinnt seit Anfang der 90er Jahre sowohl in der internationalen als auch nationalen politischen Debatte zunehmend an Bedeutung. Den Startschuss dafür hat die UNCED-Konferenz 1992 in Rio de Janeiro gesetzt. Die politischen Empfehlungen wurden in Kapitel 4 „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ des Abschlussdokumentes der Agenda 21 (vgl. BMU 1992, S. 22-25) zusammengefasst. Die in der Agenda 21 formulierten zwei Hauptstränge der Diskussion „Überkonsum von Ressourcen“ und „(negative) Effekte des Konsumentenverhalten(s)“ sind seit 1992 Hauptbestandteile der Debatte um nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster. Die Agenda 21 bildet nach wie vor weltweit einen Rahmen für vielfältige Aktivitäten, die das Ziel verfolgen, nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu fördern.

Der zweite Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung (World Summit on Sustainable Development – WSSD), der im Jahr 2002 in Johannesburg stattfand, schaffte neue Handlungsoptionen für eine weltweite Förderung nachhaltigerer Konsum- und Produktionsmuster. Das auf dem Weltgipfel verabschiedete Umsetzungsprogramm „Plan of Implementation“ beinhaltet ein eigenes Kapitel zu diesem Thema. Dort werden in Kapitel 3 die wichtigsten Elemente der nationalen und regionalen Politik in diesem Bereich erwähnt²: Dazu gehören u.a.: Monitoring, Life-Cycle-Analysis, Öko-Effizienz-Programme, Indikatoren, zielgruppenspezifische Informations- und Aufklärungsprogramme. Das in Johannesburg beschlossene „Zehn-Jahres-Rahmenprogramm zur Unterstützung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster“ (vgl. Kap. 1.3) hat für die weitere internationale und nationale Etablierung dieser Problematik grundsätzliche Bedeutung.

Eine der wichtigsten *driving forces* für die Umsetzung des nachhaltigen Konsums sind Bildung und Erziehung. Zudem wird in einer Gesellschaft mit verbessertem Bildungs- bzw. Wissensstand auch die Innovationsfähigkeit mit Blick auf die Entwicklung nachhaltigerer Produkte bzw. Konsummuster zunehmen. Von daher schafft auch die im Jahr 2003 von der UNESCO initiierte „UN-Dekade Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“³ für die Jahre 2005 bis 2014 grundsätzlich Potenziale, um diese Thematik zu fördern. Das schließt nicht aus, dass es erhebliche Interessenskonflikte zwischen armen schnell wachsenden Ländern wie China oder Indien auf der einen Seite, die bei der Konsumsteigerung vor allem nachvollziehbare, kurzfristige Interessen verfolgen, und auf der anderen Seite den OECD-Ländern, mit einem hohem Pro-Kopf-Einkommen, gibt.

² www.johannesburgsummit.org/htm/documents/documents.htm

³ www.dekade.org

International ist die Problematik nachhaltiger Produktions- und Konsummuster schwerpunktmäßig von den Vereinten Nationen (United Nations - UN) und ihrer Unterorganisationen, wie etwa der Kommission für Nachhaltige Entwicklung (Commission on Sustainable Development - CSD), dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme - UNEP) sowie von weiteren internationalen Organisationen, etwa der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) und der Europäischen Union (EU) getragen worden.

Die nach dem Erdgipfel in Rio de Janeiro (1992) gegründete Commission on Sustainable Development (CSD) hatte von Anfang an das Themenfeld „Konsum- und Produktionsmuster“ zu ihrem Arbeitsschwerpunkt erklärt. In Folge dessen wurde im Jahr 1995 das „International Work Programme on Changing Consumption and Production Patterns“ (IWPCPP) verabschiedet (vgl. UN CSD 1995). Zu den Hauptaufgaben des Programms gehören:

- die Identifikation der politischen Implikationen von Konsumtrends und Produktionsmustern,
- die Revision von UN-Richtlinien für den Konsumentenschutz sowie
- die Evaluation der Effektivität von politischen Maßnahmen, die auf die Änderung von Konsum- und Produktionsmustern zielen.

Darüber hinaus engagiert sich die CSD aktiv in der Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren-Sets. Das 1996 veröffentlichte Set (vgl. UN CSD 1996) von 134 Nachhaltigkeitsindikatoren wurde in 22 Ländern (darunter auch Deutschland) auf seine Praktikabilität hin geprüft. Im Jahr 2001 veröffentlichte die CSD eine überarbeitete Liste von 57 Indikatoren. Diese Arbeiten wurden dann zur Grundlage von Empfehlungen für weitere nationale und internationale Arbeiten (vgl. CSD 2001).

Im Bereich der Indikatoren für nachhaltigen Konsum wurde 1998 von der CSD ein Set von 17 Kernindikatoren vorgeschlagen, das zwei Analysebereiche abdeckt – strategisch wichtige Ressourcen und Bedarfssfelder (vgl. Bentley, M.D. & de Leeuw, B. 2001). Die hier vorgeschlagenen Indikatoren sollen den politischen Entscheidungsträgern bei der Wahl entsprechender politischer Maßnahmen im Hinblick auf die Verbesserung der Öko-Effizienz und Unterstützung bei der Orientierung an nachhaltigen Lebensstilen bieten.

Eine bedeutende Koordinatorenrolle bei der internationalen Zusammenarbeit im Bereich nachhaltige Produktions- und Konsummuster kommt UNEP, mit den Programmen: „Saubere Produktion“ („Cleaner Production“; seit 1988) und „Nachhaltiger Konsum“ („Sustainable Consumption“; seit 1998) (vgl. UNEP 2002), zu. UNEP gehört zu den Hauptorganisatoren von regionalen Konferenzen zur Umsetzung des in Johannesburg beschlossenen Zehn-Jahres-Rahmenprogramms. Formuliertes Ziel ist es, eine Strategie für nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu entwickeln und diese in andere Politikbereiche zu integrieren.

Die OECD arbeitet seit 1994 aktiv im Bereich des nachhaltigen Konsums. Arbeitsschwerpunkte sind: Die Konzeptentwicklung zur Prüfung von Konsummustern und entsprechenden politischen Maßnahmen, Entwicklung von Indikatoren-Sets und Fallbeispielen im Bereich des Konsums privater Haushalte (vgl. OECD 2002). Im Jahr 1999 wurde von der OECD ein umfangreiches Indikatoren-Set (54 Indikatoren) für den nachhaltigen Konsum privater Haushalte vorgestellt (vgl. OECD 1999), das in erster Linie den Zusammenhang zwischen Konsummustern und Umweltproblemen abbilden soll.

In der EU werden Politik und Konsum direkt oder indirekt durch eine Reihe von Politiken und Maßnahmen beeinflusst. Dazu gehören vor allem:

- der Ansatz „Integrierte Produktpolitik – IPP“ (vgl. Europäische Kommission 2001),
- die Entwicklung einer europäischen Nachhaltigkeitsstrategie (vgl. Europäische Kommission 2001),
- der Cardiff-Prozess zur Integration von Umweltfragen in andere Politikbereiche (vgl. Kraemer, A. R. 2001) und
- das 6. Umweltaktionsprogramm mit seinen thematischen Strategien.

Diese politischen Strategien werden durch bereits existierende Maßnahmen, wie das EU-Eco-Label oder das Europäische Öko-Audit (EMAS) ergänzt. Unter allen diesen Maßnahmen spielt IPP eine besondere Rolle, weil hier ökologische, ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit zusammengeführt und die gesamte Produktkette lebenszyklusweit berücksichtigt wird (vgl. Rubik, F. et al. 2000).

Die **Verbraucherpolitik** wird auf europäischer Ebene schwerpunktmäßig von zwei Ausschüssen des Europäischen Parlaments realisiert, vom Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz und dem Ausschuss für Umweltschutz, Volksgesundheit und Lebensmittelsicherheit. Darüber hinaus stehen für nachhaltige Produktions- und Konsummuster relevante Themen in mehreren weiteren Ausschüssen auf der Agenda, wie etwa den Ausschüssen für Verkehr, Energie, Tourismus u.a. (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband 2005, S. 58-59).

Des Weiteren agieren im Bereich nachhaltige Produktion- und Konsummustern eine ganze Reihe von Organisationen und Initiativen, und zwar mit unterschiedlicher thematischer Schwerpunktsetzung, wie z.B. European Environment Agency – EEA (Nachhaltigkeitsindikatoren, Konsumstile; vgl. EEA 2005); Global Reporting Initiative – GRI (Leitlinien für Nachhaltigkeitsberichterstattung, Nachhaltigkeitsindikatoren; vgl. GRI 2002); Sustainable Consumption Net - SC NET (ein informatives Netzwerk für Bürger und Politik), International Coalition for Sustainable Production and Consumption (ICSPAC) (Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Produzierens und Konsumierens, insbesondere Subventionsreform).

1.4 Zur Debatte über nachhaltigen Konsum in Deutschland

In Deutschland wurde nach dem Erdgipfel 1992 das Thema nachhaltiger Konsum in vielfältigen Programmen und Initiativen auf den Weg gebracht. An dem breit geführten Dialog beteiligen sich sowohl Wissenschaft als auch Praxis und Politik.

Die Enquete-Kommission des 13. Deutschen Bundestages „Schutz des Menschen und der Umwelt“ hat in ihrem Bericht (1994) der Konsumproblematik im Kontext der nachhaltigen Entwicklung große Bedeutung beigemessen.

Eine breite Diskussion zur Gestaltung nachhaltigerer Produktions- und Konsummuster wurde 1995 mit dem Bericht des Wuppertal Instituts „Zukunftsfähiges Deutschland“ initiiert (vgl. BUND/Misereor 1996). Dieser Bericht hat vielfach zu kontroversen Diskussionen geführt.

Das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt fördern seit Mitte der 90er Jahre einen breite gesellschaftliche Debatte zu diesem Thema. Im Jahr 1997 begann das von den

beiden Institutionen initiierte „Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile“. Die Teilnehmer dieses Programms haben sich im Jahr 2000 in der sogenannten „Tutzinger Erklärung“ auf eine Allianz für einen nachhaltigen Konsum verständigt (vgl. UBA 2001). Ebenfalls im Jahr 2000 richtete die Bundesregierung einen „Staatssekretärsausschuss für Nachhaltige Entwicklung“ ein. Ein Jahr später wurde der „Rat für Nachhaltige Entwicklung“ gegründet, der sich u.a. intensiv mit der Problematik nachhaltigen Konsums befasst. Um eine aktive Verbraucherpolitik voranzubringen, wurde das vom Rat für Nachhaltigkeit entwickelte Modellprojekt „Der nachhaltige Warenkorb“ umgesetzt. Ziel des Projektes war es, die Möglichkeiten und Vorteile des nachhaltigen Konsums aufzuzeigen (vgl. imug 2002).

Die Verabschiedung der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie (2002) brachte neue Impulse in die Debatte. Die Strategie stellte ein umfangreiches Set von Nachhaltigkeitsindikatoren, darunter auch Indikatoren zu nachhaltigem Konsum (vgl. Bundesregierung 2002), zur gesellschaftlichen Diskussion.

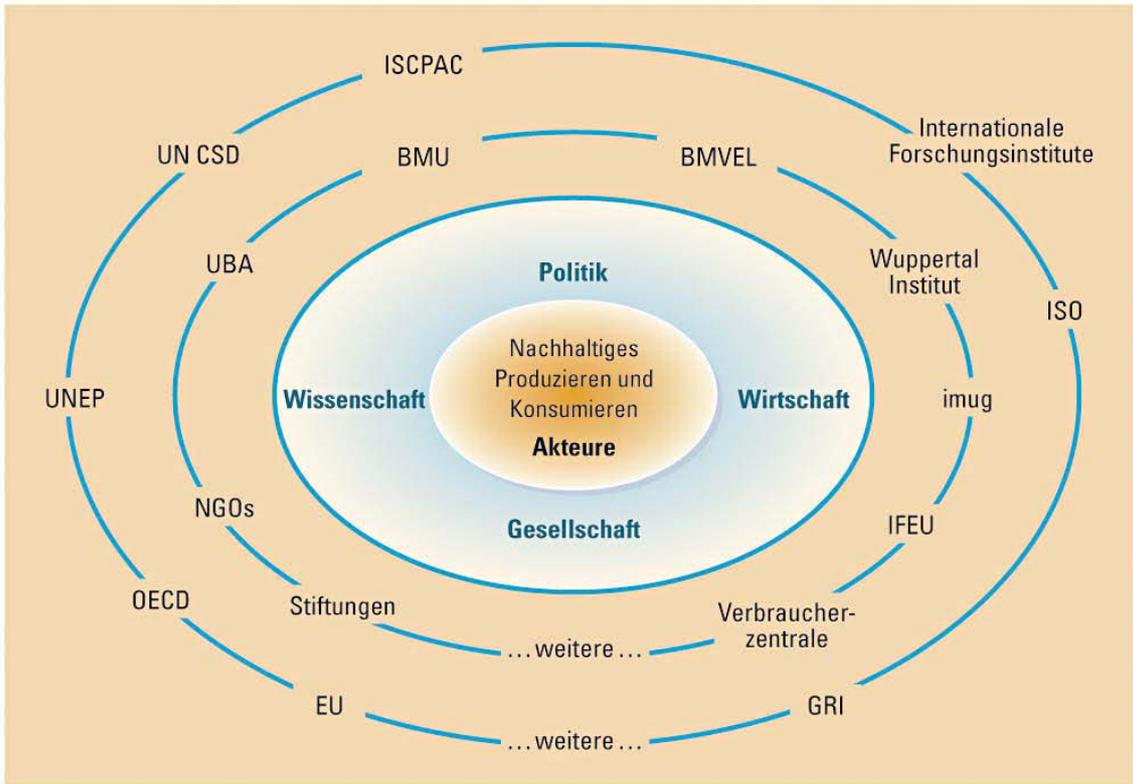
Einen wichtigen Einfluss auf die Intensivierung der nationalen Aktivitäten hatte der Beschluss des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung (WSSD) in Johannesburg (2002). Das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt griffen diese Herausforderung auf. Im Februar 2004 fand unter dem Titel „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ eine gemeinsame Konferenz von UBA und BMU in Berlin statt. Die Konferenz stellt den Auftakt für einen länger andauernden nationalen Dialogprozess zur Weiterentwicklung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster in Deutschland dar.

Die Verbraucherpolitik ist seit Ende der 90er Jahre stärker in das Blickfeld gerückt. Verschiedene Skandale im Nahrungsmittelbereich und auch die Institutionalisierung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) haben das Bewusstsein der Öffentlichkeit für Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz gestärkt. Dabei agiert Deutschland in vielen Fällen im Kontext von EU-Initiativen, für die die Bundesrepublik Deutschland selbst wichtige Impulse gegeben hat. Im Jahr 2003 veröffentlichte das BMVEL den „Aktionsplan Verbraucherschutz“, in dem u.a. Informationskampagnen eine zunehmende Bedeutung beigemessen wird. In dem gleichen Jahr hat der „Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher und Ernährungspolitik“ beim BMVEL „Vorschläge für strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik“ vorgestellt. Die Facetten der Verbraucherschutzforschung sind vielfältig und sind aufs Engste mit Fragen des nachhaltigen Konsums verknüpft. Als Gegengewicht zur Dominanz traditioneller Marketingperspektiven und als kritische Expertisen sind die Verbraucherschutzforschung und – politik unverzichtbar für den weiteren Prozess zur Förderung des nachhaltigen Konsums.

1.5 Die nationalen und internationalen Akteure/-innen

Im Dialog um nachhaltige Produktions- und Konsummuster sind unterschiedliche Akteursgruppen aus den Bereichen Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Gesellschaft aktiv.

Abbildung 1-1: Die wichtigsten Akteure/-innen der (inter-) nationalen Debatte zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Zu den wichtigsten Akteuren/-innen der politischen Debatte, deren Aktivitäten maßgeblich die nachhaltigen Produktions- und Konsummuster in Deutschland befördern, gehören auf der Regierungsebene: das Bundesumweltministerium (BMU), das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), das Umweltbundesamt (UBA) und die Verbraucherzentralen. Darüber hinaus sind in diesem Bereich eine ganze Reihe von weiteren Institutionen aktiv, wie Nicht-Regierungsorganisationen, Verbraucher- und Industrieverbände, Stiftungen u.a.. Das Themenfeld wird von mehreren Forschungsinstituten bearbeitet, dazu gehören imug, ISOE, WI, ifeu, Öko-Institut und weitere.

Im internationalen Bereich befassen sich mit dieser Problematik schwerpunktmäßig die großen internationalen Organisationen, wie CSD, UNEP, OECD und EU. Eine bedeutsame Rolle spielen auch die internationalen Organisationen und Initiativen, die die Problematik des nachhaltigeren Konsums im Kontext ihres Kerngeschäfts behandeln, wie z.B. ISO im Bereich Normierung (ISO 14040 Environmental Management, Life Cycle Assessment, drei Typen der Produktkennzeichnung) oder Global Reporting Initiative im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Darüber hinaus gehört die Problematik der nachhaltigeren Produktions- und Konsummuster zum Forschungsspektrum von Forschungsinstituten, die im internationalen Raum tätig sind, wie z.B. den Instituten, die im Sustainable Consumption Net vereinigt sind.

1.6 Der Marrakesch-Prozess und das „Zehn-Jahres Rahmenprogramm zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster“

Das in Johannesburg im Jahr 2002 beschlossene Zehn-Jahres-Rahmenprogramm zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster (Sustainable Production and Consumption – SCP) bildet die Ausgangsbasis für breite weltweite, regionale, nationale und lokale Aktivitäten in diesem Bereich.

Das Rahmenprogramm hat eine klare Zielsetzung, die auf den effektiven Schutz der Umwelt und einen reduzierten Ressourcenverbrauch im Kontext der globalen Entwicklung und des Bevölkerungszuwachses, ausgerichtet ist. Dies korreliert auf globaler Ebene in positiver Weise mit der Armutsbekämpfung und verhindert den Raubau an Ressourcen in den Entwicklungsländern. Die weltweite Realisierung des Rahmenprogramms würde einen bedeutenden Beitrag zur Umsetzung einiger der im Jahr 2000 formulierten UN Millenniumsziele leisten.

Tabelle 1-2: Die UN Millenniumsziele

Die UN Millenniumsziele
<p>Im Jahre 2000 haben 150 Staats- und Regierungschefs bei einem Gipfeltreffen beschlossen, die „Millenium Development Goals“ bis zum Jahr 2015 umzusetzen. UN Millenniumsziele sind⁴:</p> <ol style="list-style-type: none">(1) die Halbierung der Zahl an Menschen, die unter extremer Armut und Hunger leiden,(2) die Sicherstellung der Grundschulausbildung für alle Kinder,(3) die Förderung der Gleichstellung von Frauen, insbesondere im Bereich der politischen, sozialen und wirtschaftlichen Beteiligung und der Bildung,(4) die Verminderung der Kindersterblichkeit, bei Kindern unter fünf Jahren um zwei Drittel,(5) die Verbesserung der Gesundheit von Müttern,(6) die Bekämpfung von HIV/AIDS Malaria und anderen Seuchen,(7) die Verbesserung des Umweltschutzes und Sicherung ökologischer Nachhaltigkeit sowie(8) weltweite Partnerschaften für Entwicklung ausbilden.

Quelle: eigene Zusammenstellung, Wuppertal Institut, 2005

Die Konzeption des Rahmenprogramms formuliert Aufgaben in allen Schlüsselbereichen des nachhaltigen Produzierens und Konsumierens (vgl. Sonnemann 2004; Defra/DTI 2003), dazu zählen:

- die Entkopplung des ökonomischen Wachstums vom Ressourcenverbrauch,
- die Reduktion der Rebound-Effekte,
- die Förderung der nachhaltigen Beschaffung (Staat),
- die Förderung der Information der Konsumenten/-innen über nachhaltige Produkte und Dienstleistungen,
- Unterstützung bei der Verbesserung der Öko-Effizienz in allen Staaten,

⁴ Weitere Informationen unter: <http://www.un.org/millenniumgoals>

- die Förderung des Denkens in Lebenszykluskategorien,
- das Schaffen von Austauschplattformen für alle Stakeholder, um im Bereich des nachhaltigen Konsums einen Erfahrungsaustausch zu ermöglichen und zu fördern.

Im Programm wird auf die Notwendigkeit der Integration von Sustainable Consumption and Production in alle politischen Bereiche hingewiesen. Eine Schlüsselrolle bei der Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsumstile kommt dabei kulturellen und technologischen Innovationen zu.

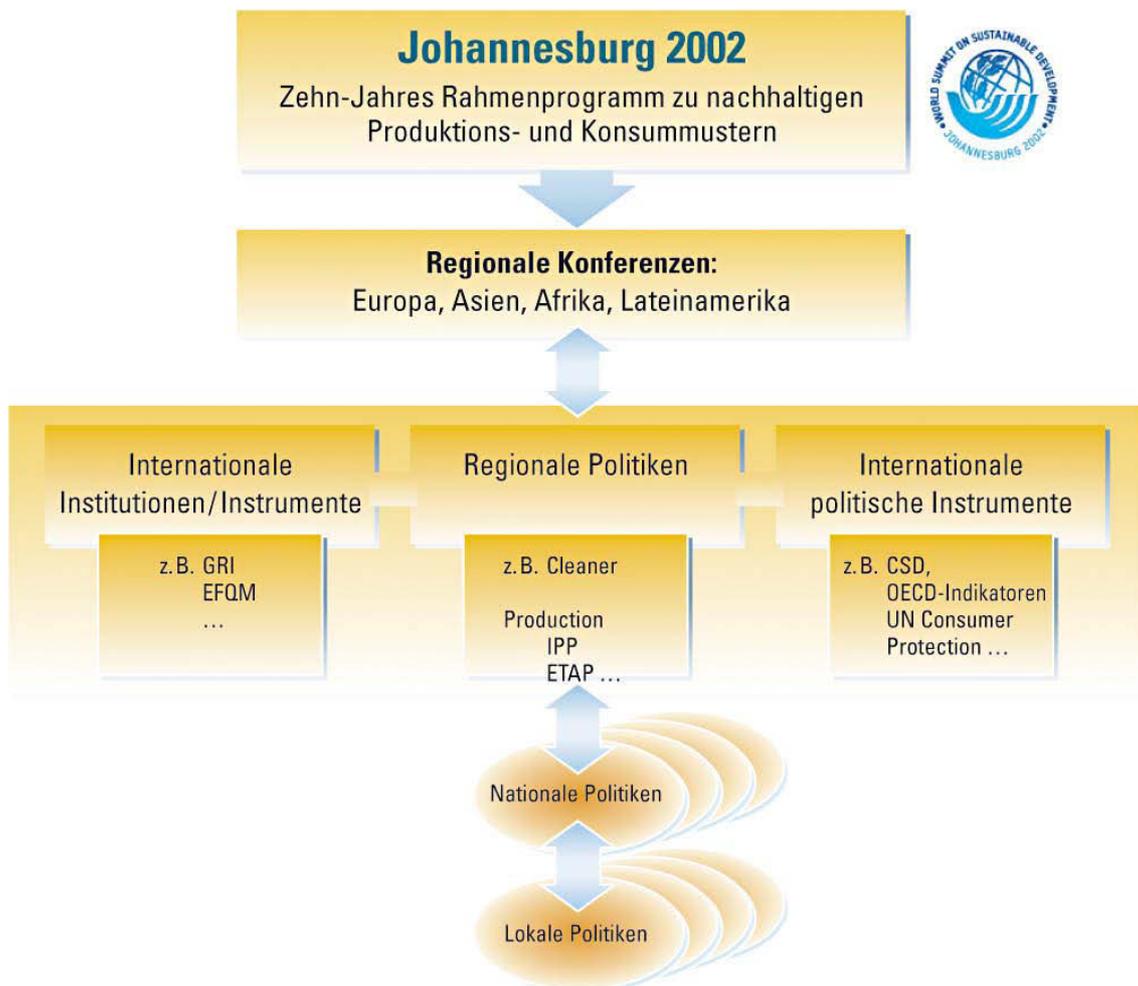
An der Entwicklung der strategischen Rahmenbedingungen sind mehrere internationale Organisationen beteiligt: UNEP, CSD und weitere Institutionen. Das Ziel dieser Initiative ist die international koordinierte Förderung der Umsetzung von Sustainable Consumption and Production Programmen auf nationaler und regionaler Ebene. Ein erster Schritt in diese Richtung war eine von den Vereinten Nationen organisierte globale Konferenz in Marrakesch⁵ (Juni 2003). Mit diesem Treffen wurde der so genannte „Marrakesch-Prozess“ initiiert, der durch das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) und die Abteilung für wirtschaftliche und soziale Angelegenheiten der Vereinten Nationen (UN-DESA) koordiniert wird. Dort hat man sich auf die Entwicklung eines Rahmenplans für die Förderung nachhaltiger Verhaltensmuster geeinigt. Eines der Schwerpunktthemen in Marrakesch war die Verbesserung der Kommunikation im Bereich der nachhaltigen Konsum- und Produktionsmuster, und zwar auf allen Ebenen der Zusammenarbeit (internationale Organisationen, Regierungen, NGO, Wirtschaft u.a.). Um den Marrakesch Prozess zu unterstützen wird im Sommer 2005 am Wuppertal Institut, das UNEP-Center for Sustainable Production and Consumption als Hausinstitut der Vereinten Nationen eingerichtet. Seine Hauptaufgabe wird es sein, die Umsetzung des 10-Jahres-Programmes wissenschaftlich zu unterstützen und gestaltend zu begleiten.

Im „Marrakesch-Prozess“ spielen regionale Konferenzen eine wichtige Rolle, denn sie erlauben es, regionale Probleme zu analysieren und gemeinsame Handlungsoptionen im Rahmen eines breiten Stakeholderdialoges zu entwickeln. Im Jahr 2004 haben die ersten Konferenzen in Latein Amerika, Asien, Afrika und Europa stattgefunden.

Ein strategischer Eckpunkt der Umsetzung des Rahmenprogramms ist die Integration von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten und die weltweite Umsetzung von internationalen Programmen im Bereich nachhaltigen Produzierens und Konsumierens.

⁵ Vgl. <http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/consumption/marrakech.htm>

Abbildung 1-2: Der „Marrakesch-Prozess“ - Strukturen internationaler Zusammenarbeit nach Johannesburg auf Basis des Zehn-Jahres-Rahmenprogramms zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Als wichtigste organisatorische Ziele des Rahmenprogramms wurden folgende Anliegen benannt:

- nationale und regionale Initiativen zu identifizieren,
- einen praktikablen und transparenten Rahmen zu entwickeln,
- Prioritäten, Defizite und Verbindungen aufzuzeigen,
- es ist eine Agenda für die substantielle Unterstützung des Rahmenprogramms zu entwickeln, insbesondere für die Bereiche Indikatoren, Bewertungssysteme, Informations- und Bildungsmaßnahmen, Berichterstattung,
- auf allen Ebenen Unterstützung für die Umsetzung des Rahmenprogramms zu leisten.

Das Rahmenprogramm schafft eine gute Basis für die weltweite Bündelung und Vernetzung von einzelnen Aktivitäten, Programmen und Ansätzen. Die nationalen Programme zur Förderung nachhaltigen Produzierens und Konsumierens, die sich derzeit im

Entwicklungsprozess befinden, nutzen die existierenden Expertisen und Netzwerke in den Bereichen: Integrierte Produktpolitik, Produktkennzeichnung, Indikatoren-Sets, Verbraucherpolitik und Konsumentenschutz sowie Nachhaltigkeitsberichterstattung.

In Deutschland sind die Themenfelder des Rahmenprogramms in den vom BMU und UBA koordinierten Fachdialogen verankert. Seit der Auftaktkonferenz im Februar 2004 fanden drei Fachdialoge statt (vgl. Jaeckel, U. & Löwe, Ch. 2005, S. 18⁶):

1. „Kommunen als Innovationsstandort für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion“ (Juni 2004),
2. „Nachhaltige Güter produzieren und vermarkten – Chancen für kleine, mittlere Unternehmen und Handwerk“ (September 2004),
3. „Einzelhandel als Partner und Motor für nachhaltigen Konsum“ (Februar 2005).

Zielsetzung dieser Fachgespräche ist es, konkrete Handlungsempfehlungen und Ansatzpunkte für Kooperationen und Netzwerke auszuarbeiten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Thematik des nachhaltigen Produzierens und Konsumierens zwar seit dem Erdgipfel in Rio de Janeiro im Jahr 1992 in der internationalen und nationalen Debatte zunehmend vertreten ist, ein entscheidender Durchbruch jedoch noch nicht erzielt werden konnte und eine systematische Bündelung der unterschiedlichen strategischen Ansätze bisher nicht stattgefunden hat. Gegenwärtig fehlt es an ganzheitlichen, systematisch aufgebauten Strategien, die alle Stakeholder in den Prozess integrieren. Außerdem mangelt es an praktikablen, politisch anschlussfähigen und transparenten Bewertungssystemen, die nachhaltige Produktions- und Konsummuster bei den wichtigsten Handlungsakteuren/-innen (Haushalte, Unternehmen, Staat) fördern. Es fehlen transparente, verständliche Orientierungspunkte für Konsumenten/-innen am Point of Sale. Bislang wurde vor allem über mögliche Maßnahmen und Instrumente diskutiert; dabei wurde es weit gehend versäumt an eine durchdachte Verbindung zwischen Zielen-Indikatoren-Maßnahmen-Instrumenten herzustellen. Es mangelt so gesehen an der Formulierung einer systemorientierten Strategie. Auch der Dialog der Wissenschaft mit repräsentativen bzw. einflussreichen Konsumentengruppen ist unterentwickelt; hier sind verstärkt Forschungsprojekte notwendig. Im Bereich der schulischen Umweltbildung wurden zwar eine Vielzahl von Projekten realisiert, aber es mangelt in Deutschland an einer hinreichenden Breite bei der Thematisierung des Lehr- und Lernfeldes nachhaltiger Konsum. Es fehlt aber auch eine stärker differenzierte Betrachtung, die einerseits nach der Rolle von Wettbewerb im Markt – neben dem Preis- gibt es z. B. auch den Qualitäts- und Reklamewettbewerb – bzw. nach Wettbewerbspolitik fragt. Andererseits wäre es wichtig auch die Spezifika der modernen Gesellschaft einzubeziehen, wie etwa Internet und Digitalisierung, die wichtige Impulse für nachhaltigen Konsum geben könnten, oder auch die Alterung der Gesellschaften in Europa, Nordamerika und Teilen Asiens, die möglicherweise die Innovationsbereitschaft von Menschen reduzieren könnte.

Die Debatte um nachhaltiges Produzieren und Konsumieren hat sich insofern positiv ausgewirkt, als sie für ein Verständnis gesorgt hat, nachdem es sich nicht um zwei Systeme „nachhaltige Produktion“ und „nachhaltigen Konsum“ handelt, sondern um EIN „Produktions- und Konsumsystem“, das die beiden Bereiche integriert. Auch in der Frage der

⁶ Vgl. <http://www.dialogprozess-konsum.de>

Notwendigkeit von Stakeholder-Dialogen bei der Entwicklung von nachhaltigen Produktions- und Konsummustern wurde ein Konsens erzielt. Das in Johannesburg beschlossene Rahmenprogramm zur Förderung nachhaltigen Produzierens und Konsumierens schafft längerfristig eine breite Basis und gute Chancen für die weltweite Umsetzung der Aktivitäten in diesem Feld. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage nach praktikablen Mess- und Bewertungsansätzen im Bereich nachhaltigen Konsums bzw. der Integration von Konsum und Produktion immer mehr an Bedeutung.

2. Indikatoren – wer misst und bewertet – wann – wo – wie?

2.1 Was sind Indikatoren?

Um richtungssichere Bewertungsansätze entwickeln zu können bedarf es unterstützender Instrumente, die es vermögen komplexe abstrakte Ausschnitte aus der gesellschaftlichen Realität – wie den Konsumbereich – zu erfassen, zu analysieren und abzubilden. Indikatoren haben sich hierbei als zielführend erweisen.

Ein Indikator kann unterschiedlich definiert werden, zum einen als zu quantifizierende Messgröße, zum anderen als anzeigender bzw. beobachtbarer Hinweis (Doering et al. 2003).⁷ In beiden Fällen tragen Indikatoren dazu bei, dass verschiedenartige Informationen gezielt aggregiert werden und komplexe Zusammenhänge vereinfacht und präzise dargestellt werden können. In der Literatur lassen sich drei zentrale Zugänge finden, wie Indikatoren definiert werden können:

- (1) Zunächst lässt sich der Begriff Indikator von der Herkunft des Wortes ableiten. Das Wort stammt aus dem Lateinischen von „indicare“, was wörtlich übersetzt soviel wie anzeigen bedeutet. Indikatoren sind dabei Hilfsmittel, um gewisse Informationen anzuzeigen und Abläufe zu verfolgen, die nicht direkt/unmittelbar gesehen werden können.⁸
- (2) Ferner können Indikatoren als Messgröße beschrieben werden, die quantitative Informationen über Zustände, Beziehungen, Eigenschaften, Leistungen des Systems oder seine Wirkung auf die Systemumwelt, im Besonderen auf die Soll-Werte (Ziele) und die Ist-Werte (Zielerreichung) liefert. Indikatoren fassen so Informationen zusammen um eine Bewertung des Untersuchungsgegenstandes zu vereinfachen (vgl. Krems 2005)⁹.
- (3) Schließlich kann Indikatoren eine deskriptive oder normative Funktion zugewiesen werden. Diese Definition beschreibt Indikatoren als „Mess- oder Kenngrößen für die Bewertung und Trendbeschreibung“ (Döring et al. 2003, S. 20). Indikatoren sind damit grundlegendes Element für Mess- und Bewertungssysteme.
- (4) Indikatoren werden immer in einem spezifischen Kontext angewendet, von diesem gehen die Impulse für die Bewertung der Informationen aus, die über Indikatoren gestützte Messung ermittelt werden. Messung über Indikatoren geht regelmäßig mit Bewertungsprozessen einher – da sie in einem spezifischen raum-zeitlichen Kontext erfolgt, an dem spezifische Bedingungen vorherrschen, die sich in entscheidungsrelevanten Kriterien niederschlagen – Messprozesse sind ohne Bewertungsprozesse kaum denkbar.

Ein einfaches Beispiel für einen Indikator, wie er im Alltag vorzufinden ist, ist die Benzinuhr im Auto: Sinkt die Nadel in den roten Bereich, ist der Tank fast leer. Die Ursache ist wenig Benzin, die Lösung Tanken. Der Indikator zeigt somit ein konkretes Problem auf, basierend auf einer allgemeingültigen Lösungsstrategie kann diesem entgegen gesteuert werden. Neben solchen einfachen, alltäglichen Sachverhalten sind klassische Anwendungsfelder von Indikatoren die Mathematik, Biologie, Medizin, Chemie, Wirtschaft oder Politik. Die Sachverhalte sind hier in der Regel komplexer, da spezielle Zusammenhänge und

⁷ Vgl. unter: <http://www.ioer.de/PublPDF/heiland03.pdf>

⁸ abrufbar unter: <http://www.ioer.de/PublPDF/heiland03.pdf>

⁹ Beitrag im Online-Verwaltungslexikon olev.de, Version 2.24, abrufbar unter: <http://www.olev.de/k/kennz.htm>

Rahmenbedingungen zu berücksichtigen sind und eine Interpretation nicht mehr so einfach und eindeutig ausfällt wie im Falle der Benzinanzeige (Munke 2001). Wenn zum Beispiel die Arbeitslosenquote fällt kann das unterschiedliche Ursachen haben, saisonale Schwankungen, das Greifen von politischen Maßnahmen oder eine Umstellung der statistischen Messung. Das heißt, der Indikator zeigt zwar eine klare Richtung an, die Ursachen lassen sich aber nicht sofort zuordnen bzw. bestimmen oder werden je nach Kenntnisstand, Anwenderzielgruppe und beabsichtigter Aussage unterschiedlich interpretiert. Entsprechend vielfältig und differenziert kann dann auch die Bewertung der Lösungsstrategien ausfallen.

Ein kurzer historischer Abriss

Es lässt sich kein eindeutiger Zeitpunkt definieren, wann Indikatoren zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit verwendet wurden. Es ist jedoch anzunehmen, dass einzelne Schlüsselindikatoren seit Jahrtausenden benutzt werden, zum Beispiel die Zahl der Einwohner im Rahmen von Volks- oder Stammeszählungen (Cobb & Rixford 1998). Im Jahre 1810 wurden in Philadelphia zum ersten Mal als eine Form spezifischer Indikatoren Sozialindikatoren verwendet, um die Gefängnisse zu reformieren. Es wurden Tabellen und Statistiken angelegt, die wiedergaben, wie viele der Insassen noch nach fünf Jahren auf eine Gerichtsverhandlung warteten.

In Europa begann die Entwicklung von Sozialindikatoren um 1830, als Reformer in Belgien, Frankreich und England erstmalig versuchten, die Gesundheits- und Sozialbedingungen mit Hilfe von statistischen Indikatoren zu erfassen und zu verbessern. Von 1960 bis 1970 entwickelte sich in den USA der Durchbruch der Sozialindikatoren, wie Indikatoren zur Messung des Fortschrittes und der Lebensqualität, die 1970 durch die OECD aufgegriffen wurden und auf diesem Wege auch Europa erreichten. So entstanden die ersten Social Reports (Cobb & Rixford 1998). 1985 wurde in Jacksonville in den USA einer der ersten Indikatorensätze im sozialen Bereich entwickelt, der mit Hilfe von 9 Kategorien und 77 Indikatoren, den Wohlstand und das Wohlbefinden der ansässigen Bevölkerung erfasste (Born 1997, S. 29).

Wirtschafts- bzw. Konjunkturindikatoren, wie zum Beispiel das Bruttoinlandsprodukt, spielen seit der Weltwirtschaftskrise 1929 und den Folgejahren eine große Rolle für Wirtschaft und Politik. Sie wurden damals entwickelt, um die negative wirtschaftliche Entwicklung verstehen zu können, aber auch, um ein Frühwarnsystem für die Zukunft zu haben. Mittlerweile ist die Bedeutung von Wirtschaftsindikatoren so angestiegen, dass sie das öffentliche Leben, die Politik und Wahlen wesentlich mit beeinflussen (Milon & Shogren 1995, S. 4).

Die Stadt Seattle z.B. entwickelte im Jahre 1990 Nachhaltigkeitsindikatoren auf kommunaler Ebene. Mit „Sustainable Seattle“ wurde eine Organisation gegründet, in der Akteure/-innen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Ökologie zusammenkamen (Greif et al. 1999, S. 3). Internationale Beachtung erlangten Nachhaltigkeitsindikatoren nach der Umwelt- und Entwicklungskonferenz in Rio de Janeiro 1992. Hier wurde die Notwendigkeit der Entwicklung von Indikatoren erkannt, um so die Erfolge und Defizite messbar zu machen und so die unterschiedlichen Akteure/-innen bei der Umsetzung der beschlossenen Ziele zu unterstützen. Das Nachhaltigkeitskonzept der im Zuge der Konferenz beschlossenen Agenda 21 fordert die Integration der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension zu einem Gesamtsystem. Außerdem wird die Entwicklung und Anwendung von Indikatoren zur Nachhaltigkeitsbewertung nationaler und internationaler Entwicklungsprozesse in der Agenda explizit gefordert (Born & de Haan (o.J.), S. 1-4).

Grundsätzlich können Indikatoren in Form von Schlüsselindikatoren, Einzelindikatoren oder Indikatorensets verwendet werden. Schlüsselindikatoren sind in der Regel einfach aufgebaut und stellen Probleme/Sachzusammenhänge transparent und übersichtlich dar. Sie dienen unter anderem der Überwachung von Standards, wie zum Beispiel die TÜV-Plakette. Spezifische Einzelindikatoren haben zumeist die Intention, einen Problem/ Sachzusammen-

hang zu beschreiben. Die Ergebnisse sind in der Regel leicht interpretierbar, allerdings für Nicht-Experten oftmals schwer nachvollziehbar, da sie unter anderem von Fachwissenschaftlern zur Modellierung von komplexen Systemen eingesetzt werden (Ludwig 2003, S. 4). Indikatorensets entstehen, indem mehrere Schlüssel- oder Einzelindikatoren zum Zwecke einer parallelen/simultanen Betrachtung zusammengestellt werden und so in einen übergeordneten Zusammenhang gebracht werden sollen (Döring et al. 2003, S. 20). Methodisch müssen hierfür den einzelnen Indikatoren Gewichtungen zugewiesen werden, nach denen sie dann zu einem Indikatorenset aggregiert und im Verhältnis zueinander bewertet werden können/sollen.

Werden komplexe Zusammenhänge betrachtet, so werden meist Indikatorensysteme verwendet, da sie Interpretationsspielräume gewähren und dem Ergebnisnutzer ein höheres Maß an potenzieller Objektivität bieten. Indikatorensysteme enthalten dann einen oder mehrere Indikatorensets, verfügen aber darüber hinaus zusätzlich über andere Eigenschaften bzw. Funktionen, die sich aus dem Einsatzbereich des Indikators ableiten lassen. Diese ergeben sich zum Beispiel aus der Gliederung und Systematisierung der Indikatoren, Festlegung inhaltlicher Schwerpunkte, Zielsetzung sowie Eingrenzung der beteiligten Akteure.

Funktional lassen sich Indikatoren unter anderem in Status quo und Performance-/Trendindikatoren unterteilen. Status quo Indikatoren beschreiben dabei einen konkreten Zustand und geben darüber hinaus keine weiteren Informationen über den ex post und ex ante Verlauf bzw. Entwicklung. Performance- bzw. Trendindikatoren beschreiben die Bewegung weg von einem Ausgangspunkt über die Zeit.

Als Bewertungsmaßstäbe werden sowohl Mengenangaben als auch monetäre Größen verwendet. Ein Beispiel für einen reinen Mengenindikator ist die Arbeitslosenzahl, für einen reinen Preisindikator der Börsenkurs einer Aktiengesellschaft. Indikatoren lassen sich auf verschiedene Art und Weise darstellen: als Zahl (Staatsverschuldung), Quotient (Arbeitslosenquote), Indizes (DAX), Rangliste (Testsieger) oder Prozent (Inflationsrate) (Munke 2001). In dem Kontext unterscheidet Mac Laren (1996) zwischen Integrations- und Kombinationsindikatoren (Born & de Haan (o.J.), S. 2).

Methodisch kann zwischen Früh-, Präsens-, und Spätindikatoren differenziert werden. Frühindikatoren sollen Wendepunkte von Entwicklungen anzeigen, und sie gehen dem Präsensindikator zeitlich voraus. Die aktuelle Entwicklung wird von den Präsensindikatoren abgebildet, etwa der aktuelle Kurs des eines Aktienindizes. Spätindikatoren zeigen an, wie sich der zu bewertende Kontext in der Vergangenheit entwickelt hat.

2.2 Wichtige Aspekte der Generierung von Indikatoren

Damit Indikatoren effektiv zur Analyse und Bewertung eines Untersuchungsgegenstandes angewandt werden, kann bereits bei der Entwicklungsphase der Indikatoren Augenmerk auf die generellen Möglichkeiten, Funktionen und Grenzen sowie ihre konkrete Praktikabilität gelegt werden. Im Rahmen der Indikatorenentwicklung ist es daher zweckmäßig, die in der folgenden Abbildung skizzierten Schritte chronologisch zu berücksichtigen.

Abbildung 2-1: Meilensteine einer effektiven Indikatorenentwicklung



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

1. Im ersten Schritt sollten die Kernziele formuliert werden. Hier wird also genau festgelegt, was die Gesamtintention der Indikatorenentwicklung und anschließenden Ergebnisermittlung ist, wie der Untersuchungsgegenstand eingegrenzt werden soll und welche Aussagen zum Schluss generiert werden sollen.
2. Ferner muss/müssen die Zielgruppe(n) identifiziert werden, also der Personenkreis, der zu einem späteren Zeitpunkt die Indikatoren bzw. die Bewertungsergebnisse nutzen soll. Basierend auf den Kernzielen und der Zielgruppe sind dann ein oder mehrere Indikatoren zu bestimmen, die sich zu einem zielführenden Gesamtsystem zusammenfügen lassen.
3. In einem dritten Schritt ist es notwendig, Umsetzungs- und Kontrollrichtlinien zu erarbeiten, um sicherzustellen, dass einheitliche Maßstäbe bei der Indikatorenanwendung verwandt und eine nachträgliche Überprüfung der Handhabbarkeit, Aussagekraft und Praxistauglichkeit ermöglicht werden.
4. Neben diesen grundlegenden, methodischen Aspekten ist insbesondere auch die Kommunizierbarkeit der Ergebnisse von Bedeutung. Daher sollten in einem vierten Schritt Grenzen und Möglichkeiten des Ergebnistransfers, der Ergebnisaufbereitung und Ergebnisnutzung sowie der Institutionalisierung der Ergebniserzeugung und -vermittlung bestimmt und entsprechende Handlungsoptionen bei der Entwicklung und Einführung neuer, Indikatoren gestützter Bewertungssysteme berücksichtigt werden.

Erfahrungen (z.B. der Prozess der Global Reporting Initiative¹⁰ bei der Indikatorenentwicklung) haben gezeigt, dass es für eine breite Berücksichtigung bzw. Anwendung von Indikatoren wichtig ist, bereits bei ihrer Entwicklung die Position von Stakeholdern, Sachexperten/-innen und direkten Anwendern/-innen zu berücksichtigen. Nur so ist es möglich, einen breiten Konsens über Verfahren und Ergebnisse zu erreichen, der für die Akzeptanz von Indikatoren von Bedeutung ist. So ist z.B. ein rein technischer Ansatz, der primär Teilmomente des zu bewertenden Verfahrens erfasst, ohne die Integration von Bewertungsgegenstand und -ergebnissen in einen größeren sozialen Zusammenhang

¹⁰ Vgl. <http://www.globalreporting.org>

einzuordnen, zwar praktikabel, aber oftmals nicht effektiv. Die Effektivität von Indikatoren gestützten Bewertungssystemen hängt entscheidend von der Zieldefinition ab, die wiederum Aspekte der Zielgruppe und der Ergebniskommunikation bzw. des -transfers berücksichtigen muss. Dieser Argumentation folgend ist es für die Effektivität eines wirkungsvollen Gesamtsystems sinnvoll, das Moment der Kommunizierbarkeit bereits im Entwicklungsstadium des Modells zu beachten, damit Indikatoren ihre im Folgenden näher erläuterten Funktionen erfüllen können.

2.3 Die Funktion von Indikatoren

Indikatoren sind aufgrund ihrer analytischen und pragmatischen Eigenschaften ein integraler Bestandteil für öffentliche oder private Institutionen, Behörden, Unternehmen oder Organisationen:

- Sie ersetzen intuitive und oft pauschale Urteile durch möglichst nachprüfbare Informationen und erlauben damit deren Prüfung, Evaluation und Diskussion.
- Sie machen die Komplexität der Realität überschaubarer, sensibilisieren für wichtige Aspekte, die sonst weniger/nicht wahrgenommen werden würden.
- Sie erlauben konkrete und messbare Ziele zu formulieren.
- Sie ermöglichen einen Vergleich (Ergebnisabgleich mit den Zielen) und Vergleiche mit anderen Systemen (Benchmarking).
- Sie sind unverzichtbar für den Nachweis über effektives Wirtschaften (Krems 2005).

Indikatoren können je nach ihrem Verwendungszweck andere **Grundfunktionen** haben. Die wichtigsten werden anhand der folgenden Tabelle aufgezeigt:

Tabelle 2-1: Die Grundfunktion von Indikatoren

Analysefunktion	Indikatoren helfen die Problem- und Vorsorgefelder zu identifizieren, in denen der dringlichste Handlungsbedarf besteht. Sie machen die aktuelle Situation sichtbar, stellen diese einfach und verständlich dar und ermöglichen so deren Bewertung.
Planungsfunktion	Hilfestellung bei der Festlegung der wichtigsten Handlungsfelder, Unterstützung ihrer Integration in andere Felder und Hilfe bei Vereinbarung und Festlegung von Zielen. Schaffung eines Berichtsystems das Daten aus verschiedenen Sachgebieten integriert.
Warn-/Kontrollfunktion	Die regelmäßige Erhebung von Daten ermöglicht, Entwicklungen zu verfolgen und steuernd einzugreifen, Fehlentwicklungen kann so entgegengewirkt und Ziele können überprüft werden.
Kommunikationsfunktion	Indikatoren vermitteln Sachverhalte und Entwicklungen, die in der politischen sowie gesellschaftlichen Diskussion nachvollziehbar sein sollten. Über diese Form der Komplexitätsreduzierung regen sie an, über die Realität und die dargestellten Sachzusammenhänge zu diskutieren und sich damit auseinander zusetzen.
Vergleichsfunktion	Indikatoren erlauben den objektiven und nachprüfaren Vergleich unterschiedlicher Zeiträume sowie unterschiedlicher geographischer Räume. Es kann über die Zeit mit Perioden- oder Zeitreihenvergleichen, mit anderen durch Benchmarking oder zwischen Soll und Ist verglichen werden.
Marketingfunktion	Indikatoren können Erfolge sichtbar machen und es kann so für das Anliegen geworben und Unterstützung gewonnen werden.

Quelle: Krems, Burkhardt (2005): Kennzahl(en), Kennzahlenwert; Munke, H.-J. (2001): Indikatoren der lokalen Agenda; Bayerisches Landesamt für Umweltschutz (2004): Umweltindikatoren; Born, M., de Haan, G.: Methodik, Entwicklung und Anwendung von Nachhaltigkeitsindikatoren.

Die unterschiedlichen Funktionen basieren auf verschiedenartigen Zielen und Logiken. Dies gilt es sowohl bei der Entwicklung neuer Indikatoren als auch bei der Übertragung/Integration bestehender Indikatoren in ein neues Gesamtsystem zu berücksichtigen. So kann die Methodik eines Indikators zur Bestimmung bzw. Verdeutlichung eines spezifischen Sachverhalts nicht automatisch in einen anderen Kontext übertragen werden. Zum Beispiel müssen Indikatoren, die einen Trend anzeigen, auf Daten mit einem hohen Grad an Kontinuität zurückgreifen, wobei dies bei Daten, die lediglich Zustände beschreiben, nicht nötig ist. Ein Indikator der einen Zustand beschreibt kann also nicht ohne weiteres auch als Trendindikator eingesetzt werden, da er ggf. die dafür notwendige Datenkontinuität nicht aufweist.¹¹

Die Auswahl von geeigneten Indikatoren ist für ein effizientes Ergebnis der Beobachtung bzw. Untersuchung unumgänglich. Unabhängig von dem spezifischen Untersuchungsdesign

¹¹ Siehe ebenda

und -gegenstand lassen sich folgende grundsätzlichen **Elementarfaktoren** für erfolgreiche, Indikatoren gestützte Bewertungssysteme finden:

- Eine fachlich fundierte Bewertung der Problemfelder kann grundsätzlich durchgeführt werden.
- Die Datenverfügbarkeit und Datenqualität ist gegeben; d.h. Messdaten sind verfügbar oder lassen sich erheben und ihre Reproduzierbarkeit, Verlässlichkeit und Bewertungssicherheit kann sichergestellt werden.
- Die so genannte Trennschärfe ist vorhanden; d.h. es muss möglich sein, das Ergebnis eines Indikators eindeutig negativ oder positiv klassifizieren zu können (Greif et al. 1999, S. 2)

Hinsichtlich der Funktionalität und grundsätzlichen Aussagefähigkeit von Indikatoren gestützten Bewertungssystemen muss kritisch angemerkt werden, dass diese nicht überschätzt werden dürfen. Sie sind nur Hilfsmittel, um die Wirklichkeit begrenzt oder ausschnittsweise abzubilden (Born & de Haan (o.J.), S.6). Des Weiteren sind sie nicht selbsterklärend, das heißt, die Ergebnisse und die zugrunde gelegte Methodik sprechen nicht für sich. Dies gilt auch für etablierte Bewertungssysteme mit hohem Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung: Auch hier sind Hintergrundinformationen notwendig, um die genauen Zusammenhänge zu verstehen. Sind diese nicht bekannt, besteht die Gefahr, dass die Ergebnisse zu Falschinterpretationen führen können bzw. nicht im Sinne des definierten Ziels verwendet werden. Daher ist eine Interpretation und Bewertung der Resultate nötig, da zur Beschreibung der Ergebnisse meist nicht die Basisdaten selbst verwendet werden und diese aggregiert und gewichtet in die Gesamtdarstellung einfließen. Ähnlich gelagert ist die Problematik bei der Auswahl von Indikatoren als empirische Äquivalente zu den zuvor theoretisch definierten Handlungsfeldern. Da sich die Indikatoren nicht direkt auf das zu betrachtende theoretische Konstrukt, sondern auf die einzelnen Merkmalsdimensionen bzw. Handlungsfelder beziehen, die das theoretische Konstrukt beschreiben, müssen Indikatoren gefunden werden, die einen Rückschluss auf die Handlungsfelder ermöglichen. Bei der Entwicklung, Verwendung und Interpretation von Indikatoren sind folgende **Problemfelder** zu beachten:

- Existenz von Zielpluralität & Zielkonflikten,
- Definition und Differenzierung der Zielorientierung,
- Berücksichtigung der Problemvernetzung,
- Erfordernis von Fachkompetenz,
- Objektivität, Validität und Reliabilität des Verfahrens und der Ergebnisse.

2.4 Indikatoren und nachhaltiger Konsum

Theoretische Konstrukte wie das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung sind aufgrund ihres hohen Abstraktionsgrades zu wenig konkret, als dass sich aus ihnen unmittelbar Indikatoren ableiten ließen. Entsprechend wird häufig ein Verfahren zur inhaltlichen Präzisierung verwendet, welches das theoretische Modell in verschiedene Merkmalsdimensionen unterteilt, denen dann spezifische Indikatoren zugeordnet werden. Die Identifikation von Nachhaltigkeitsindikatoren sieht sich dabei vor die Herausforderung gestellt, keinen der drei Nachhaltigkeitsdimensionen über zu bewerten noch zu vernachlässigen (Born & de Haan (o.J.), S. 2 und Müller & Wiggering 2004, S. 186).

Als Folge werden in der Praxis Nachhaltigkeitsindikatoren vielfach in Form von Indikatoren-sätzen verwendet (Hinterberger et al. 2002). Bei der Entwicklung dieser Indikatoren-sätze ist es methodisch von zentraler Relevanz, wie die Indikatoren definiert werden (z.B. anhand eines Experten basierten Prozesses oder eines Stakeholderprozesses), welche Bereiche sie abdecken (z.B. alle Dimensionen oder spezifische ökonomisch-ökologische Effizienzpotenziale) und inwiefern generell die unter 2.2 genannten Grundfunktionen, Elementarfaktoren und Problemfelder Berücksichtigung finden. Beispiele aus der Praxis verdeutlichen, wie eine entsprechende Indikatorenentwicklung erfolgreich gestaltet werden kann (vgl. z.B. für die Aluminiumindustrie Kuhndt/Schäfer/Liedtke 2003 oder im GRI/KMU Kontext High 5!¹²).

Im Bereich des nachhaltigen Konsums werden geeignete Indikatoren benötigt, um eine objektive Bewertung der Fortschritte zu ermöglichen. D.h. es muss als Ergebnis herausgestellt werden, in welchem Umfang und welchen Bereichen sich veränderte Konsummuster stärker an einer nachhaltigen Entwicklung orientieren bzw. dazu beitragen. Eine derartige Bewertung ist sehr komplex und muss neben den Problemen der Zielkonflikte und des hohen Abstraktionsgrads zusätzlich spezifische Aspekte aus dem Themenfeld „Nachhaltigkeit und Konsum“ mit berücksichtigen. Diese Aspekte sollen an dieser Stelle nicht im Einzelnen diskutiert werden, dennoch lassen sich als zentrale Anforderungen für Indikatoren zur Messung bzw. Bestimmung nachhaltiger Konsummuster finden, die für ein effektives Verfahren Berücksichtigung finden sollten:

- Leitbildbezug: Als „Anzeiger“ für einen Status quo oder eine Entwicklung muss sich der Indikator bzw. das Set an Indikatoren am (zuvor genau zu definierenden, siehe weiter unten) Leitbild nachhaltiger Konsum orientieren (Szerenyi 1999, S. 36).
- Interdisziplinarität: Die Notwendigkeit einer interdisziplinären Herangehensweise bei der Bildung des Indikators bzw. Set an Indikatoren ergibt sich aus der Mehrdimensionalität des Leitbildes (Günther 2000, S. 46 und Szerenyi 1999, S. 36).
- Distributionsaspekt: Aus der Forderung eines ganzheitlichen Ansatzes zur Bestimmung von Konsummustern lässt sich der Anspruch ableiten, dass der Indikator in der Lage sein sollte, Verteilungsaspekte abzubilden (Rat von Sachverständigen für Umweltfragen 1994 und Szerenyi 1999, S. 38).
- Partizipativer Charakter: Zur Erfassung des Gesamtkontexts und um eine möglichst breite Akzeptanz zu gewährleisten ist es zweckmäßig auf Multi-Stakeholder Prozesse zurückzugreifen (Szerenyi 1999, S. 31, 39).

Für das weitere Vorgehen zur Generierung von Indikatoren zur Messung/Bestimmung nachhaltigen Konsums sollte zunächst ein globales Leitbild definiert werden. Basierend auf ähnlich gelagerten Prozessen wurden bereits nationale Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt. Beispielsweise hat die Deutsche Bundesregierung eine Nachhaltigkeitsstrategie verfasst, mit der alle drei Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung abgebildet werden. Ebenso hat die britische Regierung eine Nachhaltigkeitsstrategie verfasst, die in jährlich abgegebenen Sachstandsberichten auf ihre Konkretisierung hin überprüft wird (vgl. Kap. 1).

Ein ähnliches Vorgehen wäre für den nachhaltigen Konsum denkbar, sowohl fokussiert auf den deutschen Raum als auch auf EU Ebene. Hierfür müssen dann gezielt Indikatoren entwickelt werden, die auf einem konkreten Leitbild basieren. Ausgangspunkt hierfür können

¹² Vgl. <http://www.globalreporting.org/workgroup/sme/intro.asp>

z.B. die United Nations Millennium Goals¹³ sein. Auf dem Millennium Summit der Vereinten Nationen in 2000 wurde von der Generalversammlung globale Ziele für eine gerechtere und nachhaltigere Entwicklung verfasst. Danach bekennen sich alle UN-Mitglieder zu konkreten Zielen, wie z.B. bis zum Jahr 2015 den Anteil der Menschen zu halbieren, die keinen Zugang zu Wasser haben. Aus den Zielvorgaben lässt sich dann ein konkretes Leitbild für den nachhaltigen Konsum ableiten und ein differenzierteres Bild für den deutschen/EU Raum erstellen. Die Praxistauglichkeit dieser Form der Zielableitung hat sich durch konkrete Projekte bereits bewährt. So wurde mit einem ähnlichen Vorgehen z.B. für die Global e-Sustainability Initiative (GeSI) eine Methodik zur Analyse der ökologischen, sozialen und ökonomischen Chancen und Risiken der I&K- Branche entwickelt.¹⁴

¹³ vgl. www.un.org/millenniumgoals

¹⁴ vgl. <http://www.gesi.org>

3. Erfolgreiche Nachrichten – wann kommen welche Informationen breitenwirksam an?

Ein zentrales Anliegen für den Erfolg eines (zu entwickelnden) Indikators (bzw. Indikatorensets) im Bereich nachhaltigen Konsums ist die Kommunizierbarkeit der Ergebnisse. Nur wenn die Informationen die Zielgruppe erreichen und diese sich an den Ergebnissen und Aussagen orientiert, wird die Erhebung eines Indikators bzw. eines Indikatorensets für nachhaltigen Konsum über rein statistische Zwecke hinausgehen und zu konkreten Verbesserungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung führen. Denn die erfolgreiche Übermittlung von Nachrichten über nachhaltigen Konsum ist, z.B. eine notwendige Bedingung für individuelle Verhaltensänderungen von Konsumenten/-innen bzw. eine neue Politikorientierung.

Dabei gilt es zwei grundsätzliche Bedingungen zu beachten: Zu komplexe Darstellungen werden entweder von der Zielgruppe nicht hinreichend verstanden oder aufgrund des Detaillierungsgrades bzw. des Zeitaufwands nicht beachtet. Zu sehr simplifizierte Darstellungen können wesentliche Gesichtspunkte vernachlässigen und gegebenenfalls zu falschen Rückschlüssen führen. Daher müssen Faktoren bestimmt werden, die dazu beitragen, dass Nachrichten erfolgreich kommuniziert werden, bei der Zielgruppe ankommen und verstanden werden.

Dieses Kapitel beschäftigt sich deshalb mit der Analyse „erfolgreicher Nachrichten“, um die Erfolgsgeschichten der untersuchten Ansätze für die Studie nutzbar machen zu können – mit dem Ziel, dass auch „ein“ Indikator bzw. ein Set an Indikatoren) für nachhaltigen Konsum erfolgreich sein kann und entsprechende Informationen breitenwirksam ankommen.

3.1 Auswahl von Ansätzen mit breitenwirksamer Nachricht

Im Rahmen der folgenden Betrachtung werden erfolgreiche Konzeptionen und viel beachtete Kennziffern und Labels untersucht, die sich mit anderen bzw. spezifischen Aspekten der Nachhaltigkeit befassen oder aber ganz außerhalb der Diskussion um Nachhaltigkeit stehen. Wichtig für die Auswahl der Ansätze ist, dass Mess- und Bestimmungsgrößen oder Benchmarks entwickelt worden sind, deren Ergebnisse erfolgreich kommuniziert werden können bzw. konnten. Ansätze können als erfolgreich angesehen werden, wenn ihre Ergebnisse gut kommunizierbar sind und von einem Großteil der Zielgruppe wahrgenommen, verstanden und die Entscheidungsfindungsprozesse innerhalb der Zielgruppe dadurch beeinflusst werden. Die Zielgruppen können dabei einerseits einzelne Akteursgruppen sein, Ziel ist es die Konsummuster spezifischer Bevölkerungsgruppen bzw. von Haushalten zu ändern. Andererseits können politische Entscheidungsträger als Zielgruppe definiert werden. Die Zielgröße auf dieser Ebene ist eine Überprüfung bzw. Änderung der Politikstrategie.

Dabei werden Nachrichten mit Kennziffer- und Labelcharakter unterschieden. Nachrichten mit Kennziffercharakter zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine spezifische Trendentwicklung weg von einem zuvor definierten Ausgangspunkt beschreiben. Entsprechend den zugrunde gelegten Annahmen wird diese Entwicklung dann als positiv oder negativ durch die spezifischen Zielgruppen gewertet. Nachrichten mit Kennziffercharakter beschreiben in der Regel Zusammenhänge bzw. Entwicklungen auf der Makroebene. Im Rahmen der Ergebnisermittlung werden hierfür einzelne Aspekte und Bereiche auf der Mikro- oder Mesoebene analysiert und bewertet. Basierend auf einer

definierten Methodik werden diese Einzelergebnisse anschließend für das resultierende Ergebnis auf der Makroebene aggregiert.

Nachrichten mit Labelcharakter beziehen sich in der Regel direkt auf die Handlungsmuster der Akteure/-innen und damit auf die Mikroebene. Das Label gibt Auskunft über spezifische Zusammenhänge, die das Produkt oder die Dienstleistung betreffen. Basierend auf einer definierten Methodik werden Kriterien angewandt (z.B. Positiv-, Ausschlusskriterien etc.), die erfüllt sein müssen, damit das Label vergeben werden kann. Die Intention von Labels kann darin begründet liegen, dass das Produkt/die Dienstleistung auf diese Art einen Zusatznutzen erfüllt, z.B. zusätzliche Informationen bereitstellt oder über grundsätzliche Eigenschaften und Handhabungszwecke informiert.

Ausgehend von diesen Vorgaben wurde eine Auswahl von Ansätzen mit breitenwirksamer Nachricht betrachtet, wobei die ersten sechs Kennziffer-, die letzten drei Labelcharakter haben. Zu jedem Ansatz wird in einer kurzen Begründung ausgeführt, warum es sich um einen erfolgreichen Ansatz handelt.

Folgende Ansätze wurden analysiert (vgl. Anlage VI):

- DAX 30: Der Index wird als Indikator für die Kursentwicklung des gesamten deutschen Aktienmarktes angesehen und damit für die wirtschaftliche Gesamtentwicklung.
- Arbeitslosenziffer: Die Ziffer gibt an, wie viel Personen zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Bundesrepublik als arbeitslos eingestuft werden. In der Politik gilt die Ziffer u.a. als ein Indikator für erfolgreiche Wirtschaftspolitik.
- Wirtschaftswachstum: Es handelt sich um einen zentralen Wirtschaftsindikator. Im politischen Kontext wird eine Steigerung des BIP als die makro-ökonomische Zielfunktion angesehen.
- Verbraucherpreisindex: Der Index wird als durchschnittliche Teuerungsrate herangezogen und wird für wirtschaftspolitische Argumentationszwecke genutzt. Zudem wird er als Indikator für die Kaufkraftentwicklung angesehen.
- Geschäftsklimaindex: Der Ansatz gibt kompakt die allgemeine Stimmung in der Wirtschaft wieder. Dabei handelt es sich um eine Art Trend-Indikator, da auch der Blick in die Zukunft mit abgedeckt wird.
- PISA Studie: Die Ergebnisse der Studie beschreiben den Stand der Bildung und Bildungspolitik eines Landes. Der Status quo und die Fortschritte einzelner Länder im Vergleich zu anderen Ländern lässt sich so bestimmen.
- EU-Energieeffizienz: Die unterschiedlichen Gerätetypen sind mit Labels ausgestattet, die dem/der Verbraucher/-in einen relativen Vergleich ermöglichen, wie energieeffizient ein Gerät ist.
- ISO Umweltlabel 14020 ff: Mit den Labels werden einzelne Produkte ausgezeichnet. ISO Normen sind internationale Standards, sie können damit länderübergreifend eingesetzt werden.
- Grüner Punkt: Mit dem Label werden Produkte ausgezeichnet, deren Verpackung recycelt werden kann. Das System ist weit verbreitet und allgemein durch die Verbraucher/-innen akzeptiert.

3.2 Rasterentwicklung – welche Fragen sollen beantwortet werden?

Im Mittelpunkt der Analyse steht die Methodik und das Verfahren der Ansätze mit „Erfolgreicher Nachricht und somit die Ausgangspunkte für die erfolgreiche Übermittlung der

jeweiligen Nachricht(en). Entsprechende Erkenntnisgewinne können dann für die Entwicklung eines Indikators (Set an Indikatoren) für nachhaltigen Konsum genutzt werden. Der Fokus dieser Betrachtung liegt somit weniger auf der eigentlichen Funktion und den spezifischen Zielen der Ansätze, sondern eher auf dem Grad der Berücksichtigung/Erfüllung der Kommunikationsfunktion. Entsprechend wurde auch kein expliziter Bezug zu den Untersuchungsaspekten der Rasteranalyse (vgl. Kap. 4) hergestellt, inwiefern einzelne Ansätze spezifische Aspekte, Produktions- und Konsumfaktoren oder Bedarfsfelder berücksichtigen wurde nicht überprüft.

Es wurde ein eigenes Raster entwickelt, bei dem Faktoren für den kommunikativen Erfolg der einzelnen Ansätze im Mittelpunkt stehen. Hierfür wird zunächst die Zielgruppe des jeweiligen Ansatzes und die damit verbundenen Kommunikationskanäle dargestellt. Anschließend werden die Erhebungstiefe, das Daten-Aggregationsverfahren sowie die grundsätzliche Qualität der Informationsübermittlung bewertet. Für die Qualität der Informationsübermittlung werden die Verständlichkeit, Vergleichbarkeit und Aussagekraft beschrieben. Diese drei Aspekte können als zentrale Kriterien für den Erfolg und die Kommunikationsfähigkeit eines Ansatzes angesehen werden.

Die Verständlichkeit eines Ansatzes beschreibt dabei, wie die Informationen grundsätzlich aufbereitet und dargestellt werden. Dies ist elementar, damit die Akteure/-innen der Zielgruppe die Inhalte nachvollziehen und verstehen können. Der Aspekt der Vergleichbarkeit ist auf den Nutzen der Ansätze für die Zielgruppe fokussiert. So erscheint ein Indikator oder Label erst dann zweckmäßig, wenn auf Basis des Ergebnisses Vergleiche erstellt werden können. Vergleiche können sich dabei z.B. auf unterschiedliche Anwendungsregionen beziehen oder als Maßstab zur relativen Bewertung verschiedener Alternativen (z.B. Produkte) fungieren. Die Aussagekraft und Glaubwürdigkeit beschreibt letztlich die Effektivität des Ansatzes. So können zwar Ansätze gut verständlich sein und auch vergleichbare Ergebnisse erzeugen. Wenn diese aber keine relevanten – das heißt den realen Gegebenheiten entsprechenden – Tatbestände widerspiegeln, ist eine Erhebung und Verwendung der Informationen nicht zielführend und daher wenig Nutzen stiftend für die Zielgruppe. Die Reliabilität und Validität des Ansatzes sowie der Ergebnisse muss daher gegeben sein, um dauerhaft einen glaubwürdigen Indikator bzw. Label zu etablieren.

Als jeweiliges Fazit für die untersuchten Ansätze werden dann Aussagen hinsichtlich der Erfolgsfaktoren sowie eines möglichen Nutzens für die Entwicklung eines Konsumindikators getroffen. Methodisch umfasst die Untersuchung für diese Analyse folgende konkrete Fragestellungen:

- Welcher Autor bzw. welche Institution erhebt, veröffentlicht bzw. ist verantwortlich für den Ansatz?
- Welchen Titel/Bezeichnung hat der Ansatz?
- Auf welche Quelle wird Bezug genommen?
- Was beschreibt der Ansatz und welchen Zweck erfüllt er?
- Welche Zielgruppe fokussiert des Ansatz?
- Welche Kommunikationskanäle werden zur Dissemination genutzt?
- Wie breit wird die Zielgruppe tatsächlich erreicht?
- Welche Erhebungstiefe liegt dem Ansatz zugrunde?
- Wie werden die Daten als Gesamtergebnis aggregiert?
- Wie ist die Verständlichkeit des Ansatzes zu beurteilen?
- Wie ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu beurteilen?

- Wie ist die Aussagekraft des Ansatzes zu beurteilen?
- Warum ist der Ansatz insgesamt so erfolgreich?
- Welche Erkenntnisse bzw. welcher Nutzen kann aus dem Ansatz für die Vorstudie zum nachhaltigen Konsum gewonnen werden?

Die Beantwortung dieser Fragen für die zuvor dargestellten Ansätze befindet sich in Anlage VI.

3.3 Woher kommt der Erfolg? – Ein kurzes Fazit

Die Einzeluntersuchungen (s. Anlage Zwischenbericht) haben gezeigt, dass die sechs Ansätze mit Kennziffercharakter und die drei mit Labelcharakter insgesamt alle im Rahmen ihrer intendierten Aussagefunktion erfolgreich sind. Dabei haben sie aber unterschiedliche Dimensionen, Intentionen und Intensitäten. Die folgende Tabelle gibt zusammenfassend einen Überblick über die Erfolgsfaktoren der einzelnen Ansätze. Dabei wurde eine relative Bewertung der vier Aspekte „Erreichung der Zielgruppe“, „Verständlichkeit des Ansatzes“, „Vergleichbarkeit der Ergebnisse“ und „Aussagekraft des Ansatzes“ mit Hilfe der folgenden Einteilung vorgenommen:

(+) bedingter, relativ geringer Erfolg;

(++) guter, durchschnittlicher Erfolg;

(+++) sehr guter Erfolg.

Tabelle 3-1: Die Bewertung der erfolgreichen Indikatorenansätze

Ansatz	Erreichung der Zielgruppe	Verständlichkeit des Ansatzes	Vergleichbarkeit der Ergebnisse	Aussagekraft des Ansatzes
DAX 30	++	++	+++	+
Arbeitslosen-ziffer	++	+++	++	+++
Wirtschafts-wachstum	++	+++	+++	++
Verbraucher-preisindex	+	+++	+++	++
Geschäfts-klimaindex	++	+++	+++	++
PISA Studie	+++	+++	++	+++
EU-Energie-effizienz	+++	+++	+++	+++
ISO Umweltlabel 14020 ff	+++	+++	+ / ++	++
Grüner Punkt	+++	+++	+	+

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Die Ansätze und Aspekte, die sehr erfolgreich waren (sehr guter Erfolg/+++), sollten möglichst bei der Entwicklung eines Konsumindikators bzw. Indikatorensets herangezogen werden. Als zusammenfassendes Ergebnis dieser Untersuchung kann herausgestellt werden, dass für den Erfolg der genannten Ansätze folgende Faktoren wichtig sind:

- Bei einer Bewertung der **Erreichung der Zielgruppe** muss zunächst in zwei funktionale Gruppen differenziert werden, nämlich (1) Konsumgruppe (d.h. private Endverbraucher/-innen) und (2) Informationsgruppe (d.h. öffentliche und private Institutionen sowie Personen, die sich mit dem Thema befassen bzw. dafür interessieren). Für die Konsumgruppe gilt, wie das Beispiel der Nachhaltigkeitszeichen zeigt, dass die Zielgruppe immer dann am besten erreicht wird, wenn die Information direkt auf dem Produkt platziert (EU-Energieeffizienz-Klassen, Grüner Punkt). Auf Nachhaltigkeitsindikatoren lässt sich dieses Erkenntnis dann übertragen, wenn sie als Aggregate von Nachhaltigkeitszeichen konzipiert werden. Für die Informationsgruppe lassen sich keine einheitlichen Erfolgsfaktoren definieren. Es zeigt sich grundsätzlich, dass eine häufige Verwendung in der Politik und eine breite Kommunikation in den Medien die Bekanntheit eines Ansatzes erhöht. Wichtig sind dabei stetige Updates (z.B. Arbeitslosenziffer) und gegebenenfalls auch die Veröffentlichung von Expertenschätzungen (z.B. Wirtschaftswachstum).
- Für die **Verständlichkeit** des Ansatzes ist es elementar, dass einfache Einstufungen der zu vermittelnden Information, wie z.B. Prozent- oder Punktwerte (z.B. DAX 30, Wirtschaftswachstum), und/oder einprägsame Layouts verwendet werden (z.B. grüner Punkt, Blauer Engel). Dabei ist es wenig relevant, wie differenziert und methodisch detailliert das Erhebungs- und Bewertungsverfahren ist. Ausschlaggebend für die Verständlichkeit ist nicht die Tatsache, dass die Zielgruppe das Verfahren nachvollziehen kann, sondern dass sie die Ergebnisse als repräsentativ und vertrauenswürdig betrachtet. Dies kann sowohl durch Befragungen (Geschäftsklimaindex) als auch durch die Übermittlung prägnanter Ergebnisse, die auf detaillierte statistische Verfahren (Verbraucherpreisindex) zurückgehen, erreicht werden.
- Für die **Vergleichbarkeit** der Ergebnisse ist es zentral, dass Vergleiche von Zeitreihen (DAX 30), Vergleiche mit anderen Ländern (Verbraucherpreisindex) oder innerhalb einzelner Sektoren/Wirtschaftsbereiche (anteiliges Wirtschaftswachstum) oder mit dem Marktdurchschnitt/anderen Produkten möglich (EU-Energieeffizienz) sind. Grundsätzlich muss in diesem Kontext zwischen Ansätzen unterschieden werden, die einen Status quo beschreiben (das Produkt hat xy Eigenschaften) und Ansätzen mit Trendaussagen (die Entwicklung hat sich seit den letzten zwei Jahren gewendet).
- Um die **Aussagekraft** des Ansatzes insgesamt zu verstärken, zeigt die Analyse, dass immer dann eine breite Verwendung besteht, wenn (1) die Ergebnisse mit individuell, persönlich oder allgemein wichtigen Themen in Zusammenhang stehen (PISA Studie) bzw. in diesem Zusammenhang als Einflussgröße oder Determinante gesehen werden (Arbeitslosenzahl) oder (2) die Ergebnisse als verlässlich und vertrauenswürdig aufgrund einer externen Begutachtung/Expertenevaluation eingestuft werden (EU-Energieeffizienz).

3.4 Schlussfolgerungen für das Projekt

Im Rahmen dieser Vorstudie geht es um die Frage, ob ein System von Bewertungen entwickelt werden kann, das in wenigen zusammenfassenden Indikatoren – möglichst sogar in einem einzigen Indikator – die Trends und Entwicklungen des Konsums in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung darstellt. Labels können dabei die Aufgabe von Einzelbewertungen übernehmen, wenn sie entsprechend konstruiert sind. Sowohl ein Ansatz mit Kennziffer- als auch Labelcharakter soll bestimmte Bedingungen erfüllen. Ein brauchbarer Indikator bzw. ein System zusammengehöriger Indikatoren und brauchbare Label(s) werden kommunikativ erfolgreich sein,

- wenn er/es nachvollziehbare und übersichtliche Ergebnisse generiert. Die Bestimmung der Konsummuster bzw. des -verhaltens kann durch ein detailliertes und differenziertes Verfahren erfolgen, die Resultate müssen aber anschließend sinnvoll und zweckmäßig aggregiert und die Ergebnisse klar und einfach dargestellt werden. Ein Ansatz mit Kennziffercharakter sollte sich am besten auf eine Kennziffer beschränken, ein Ansatz mit Labelcharakter auf klare Symbole und gegebenenfalls weiterführende Erläuterungen.
- wenn er/es vergleichbar ist. Die Vergleichbarkeit kann dabei unterschiedliche Dimensionen haben, so kann sie sich auf unterschiedliche Zeitpunkte, auf andere Vergleichsregionen/Länder oder auf unterschiedliche Produkte/Dienstleistungen beziehen. Der Vergleich von Zeitpunkten und Vergleichsregionen/Ländern wird am ehesten mit einem Indikator bzw. Set an Indikatoren mit Kennziffercharakter realisierbar sein. Der Vergleich von verschiedenen Produkten/Dienstleistungen wird am sinnvollsten mit einem/mehreren Label(s) erfolgen können.
- wenn die zugrunde liegenden Daten durch Fakten hinterlegt sind oder zumindest auf extern validierten Bewertungen beruhen. Für die Generierung richtungssicherer Aussagen über relevante Tatbestände müssen nicht unbedingt Fakten erhoben und aggregiert werden. Allerdings ist die Repräsentativität elementar für die Reliabilität und Validität der Ergebnisse. Aufgrund der mit der Erhebung zu erwartenden Datenflut und der absehbaren Aggregationsproblematik wäre es auch denkbar, beide Optionen zu kombinieren. So könnte ein Stammsatz an Daten auf statistischen Erhebungen basieren und durch repräsentative Befragungen ergänzt werden.
- wenn er/es als vertrauenswürdig angesehen wird. Nur wenn sich auch tatsächlich Konsumenten/-innen und Entscheidungsträger/-innen an einem Indikator bzw. Indikatorenset) oder an Label(s) orientieren, wird das damit intendierte Ziel der nachhaltigeren Ausrichtung von Konsummustern erreicht werden. Hierfür ist es zweckmäßig, eine externe Begutachtung/Expertenevaluation des Ansatzes und seiner Methodik und/oder der daraus resultierenden Ergebnisse durchzuführen.
- wenn er/es sowohl politisch als auch für Alltagsentscheidungen oder Alltagsbefindlichkeiten relevant ist. Durch die alleinige Bewertung von Konsummustern und der Erstellung/Veröffentlichung eines Indikators (bzw. Indikatoren-Sets) zum nachhaltigen Konsum oder der Generierung von Labels wird eine persönliche Einbindung oder Identifizierung nicht hervorgerufen werden können. Dies erfordert weitere Maßnahmen, es sind die Zusammenhänge und der Gesamtkontext zu erläutern und transparent darzustellen, so dass Konsumenten/-innen einen Zusammenhang zu anderen, persönlich oder gesellschaftlich wichtigen Themen erkennen. In diesem Kontext sind beispielsweise spezielle Kampagnen, Informationsveranstaltungen und -broschüren, die Entwicklung politischer

Instrumente, neu konzipierte Bildungsansätze etc. denkbar. Insbesondere ein Mix aus unterschiedlichen Maßnahmen erscheint Erfolg versprechend.

- wenn er/es in Politik und Medien häufig verwendet wird. Die Entwicklung des nachhaltigen Konsums muss als wichtige Stellschraube oder Kenngröße anerkannt und ebenso wie andere wichtige Themen in Politik und Medien platziert werden. Dadurch würde eine breite Expertendiskussion über mögliche zukünftige Entwicklungen entfacht, was den Bekanntheitsgrad und damit die Wirksamkeit weiter erhöhen würde.
- wenn ein zivilgesellschaftlicher oder zumindest zielgruppenspezifischer Konsens besteht. Dieser Konsens betrifft sowohl die konzeptionelle Entwicklungsphase wie die spätere Ergebnisermittlung – dabei gilt es im Vorfeld insbesondere zu klären, inwieweit man die Betrachtung des Konsum- (und Produktions)systems eingrenzen möchte (Berücksichtigung der Gesamtheit der Konsumgüter oder einiger Leitprodukte), oder ob man gewisse Aspekte/Bereiche ausklammern möchte und wer letztendlich die Zielgruppen sein sollen.

4. Auswertung der wissenschaftlichen Status quo-Analyse

4.1 Fragestellung der wissenschaftlicher Status quo-Analyse im Kontext des Gesamtziels des Projektes

Der Zielsetzung des Projektes folgend, „einen gut kommunizierbaren Indikator zu entwickeln, der den Stand und den Fortschritt des nachhaltigen Konsums beschreibt und komplexe Sachverhalte und deren Abhängigkeiten verständlich abbildet“ (Antrag für die Vorstudie, 2004, S. 3), wurde die Analyse zunächst relativ breit angelegt. Den Ausgangspunkt bildete die Frage: Welche Bewertungsansätze sind in diesem Kontext für die wichtigsten Handlungsakteure/-innen im Bereich des nachhaltigen Konsums relevant?

Bei den Handlungsakteuren/-innen handelt es sich auf der Mikroebene um Haushalte sowie Unternehmen und auf der gesamtwirtschaftlichen Ebene insbesondere um den Staat. Diese Akteure/-innen haben unterschiedliche Handlungsspielräume und unterschiedlichen Bedarf nach Maßnahmen und Informationen.

Abbildung 4-1: Nachhaltiger Konsum: Relevante Mess- und Bewertungskonzepte für die Handlungsakteure



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Die in Haushalten lebenden Konsumenten/-innen treffen alltäglich Kaufentscheidungen, bevor sie spezifische Waren und Dienstleistungen erwerben. Um sich für nachhaltige Angebote entscheiden zu können, brauchen sie entsprechend transparente, gut kommunizierbare Informationen, die auf konkrete Produkte bzw. Dienstleistungen bezogen sind. Dieser Anspruch kann insbesondere durch entsprechende Produktkennzeichnungen/Labels, die sich auf eine homogene Produktgruppe mit klar definierten Eigenschaften beziehen, eingelöst werden. Die Labels (oder auch entsprechende

Info-Kampagnen, die auf mehrere Produkte bzw. Produktgruppen bezogen sind) sind dann Informationsquelle und Orientierungshilfe für nachhaltigkeitsbewusstes Verhalten und eine Art Bestätigung des gewählten Lebensstils. Eine weitere Informationsquelle für die Verbraucher/-innen sind die Ergebnisse der Testverfahren (wie z.B. Stiftung Warentest oder Öko-Test). Sie prüfen die Produkte und Dienstleistungen nach ausgewählten ökologischen, ökonomischen und sozialen Kriterien.

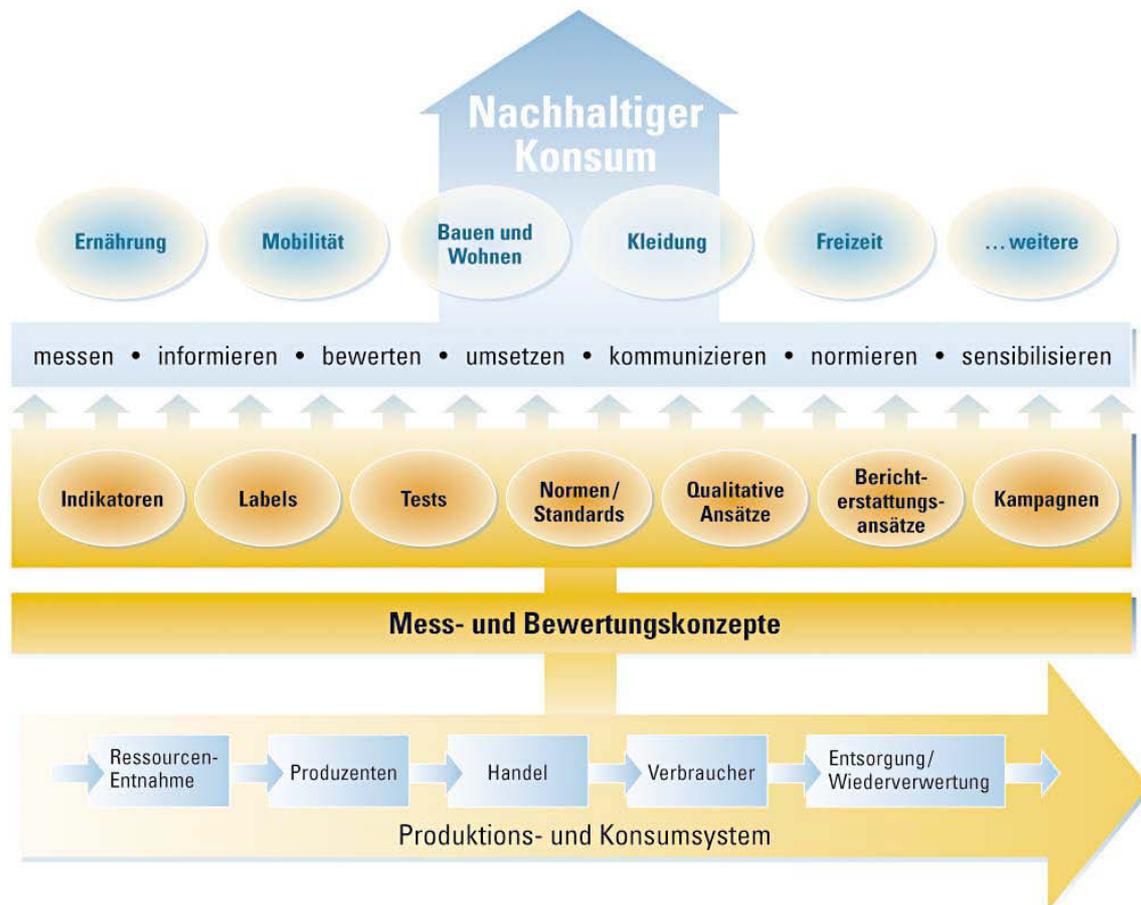
Darüber hinaus benötigen die Haushalte Instrumente, die es ihnen erlauben, ihren Konsumstil ganzheitlich zu bewerten. Diese Funktion können einzelne Indikatoren erfüllen (wie z.B. Energie- oder Wasserverbrauch pro Haushalt) oder auch eine Art „Nachhaltigkeitsindex der Haushalte“, der den gesamten Konsum erfassen würde.

Die **Unternehmen** tragen in der Produktkette die Verantwortung für die Produktionsprozesse und die Produkte. Um diese unter Nachhaltigkeitsaspekten gestalten und optimieren zu können, benötigen Unternehmen sinnvolle Managementsysteme, Normen und Indikatoren. Für die Bewertung unternehmerischer Tätigkeit unter Nachhaltigkeitsaspekten ist insbesondere die Berichterstattung (wie z.B. die Leitlinien der Global Reporting Initiative) von Bedeutung. Darüber hinaus benötigen sie praktikable qualitative Ansätze (wie z.B. Produkt-Service-Systeme), um nachhaltige Produkte zu gestalten. Im Marketingbereich werden die Labels/bzw. Kampagnen genutzt, um den/die Verbraucher/-in für die nachhaltigen Angebote (Güter und Dienstleistungen) zu gewinnen. Es ist durchaus denkbar, dass sich im Zuge des Wettbewerbsprozesses einige Unternehmen gezielt auf eine Angebotspalette bzw. Innovationsprozesse mit Zielrichtung nachhaltiger Konsum spezialisieren und auf einen entsprechenden Reputationsgewinn hinarbeiten. Wenn derartige Unternehmen besonders innovativ bzw. profitabel bzw. stark wachsend wären, so hätten sie mittelfristig auch einen beträchtlichen Einfluss auf die Ausrichtung der jeweiligen Branchen.

Die Rolle **des Staates** bei der Förderung des nachhaltigen Konsums ist vielfältig: Der Staat benötigt Indikatoren, um aufgrund einer aggregierten Information seine wirtschaftspolitischen Ziele zu überprüfen. Darüber hinaus benötigt der Staat Indikatoren für die politische Kommunikation und die nationale bzw. internationale Berichterstattung. Die Labels bzw. Labelssysteme können vom Staat allein oder aber in Partnerschaft mit dem privaten Sektor entwickelt werden. Der Staat selbst ist als Anbieter bzw. Eigentümer von Unternehmen in dem Bereich nachhaltiger Konsum besonders gefordert; zudem auch als Konsument/-in – im Rahmen der staatlichen Beschaffungspolitik.

Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Rollen, die den Haushalten, den Unternehmen und dem Staat bei der Förderung des nachhaltigen Konsums zukommen, wurde innerhalb der Vorstudie der Begriff „Messkonzept“ erweitert und in „Mess- und Bewertungskonzepte“ umdefiniert, um nicht nur die Kontextspezifität von Indikatoren gestützter Messung einfließen zu lassen, sondern auch den unterschiedlichen Bedürfnissen der Handlungsakteure gerecht zu werden. Die Mess- und Bewertungskonzepte umfassen alle auf Produktions- und Konsumsysteme bezogene relevante Instrumente und Verfahren, die es erlauben, nachhaltige Produktions- und Konsumstile zu messen, zu bewerten, zu gestalten, zu kommunizieren und zu fördern. Darunter werden sowohl Messgrößen (Messindikatoren) als auch Produktkennzeichnung, Testverfahren, Normen/Standards, qualitative Ansätze (wie z. B. „Product-Service-Systems“) und die Berichterstattung (vgl. auch Kap. 2) subsumiert.

Abbildung 4-2: Nachhaltiger Konsum: Mess- und Bewertungskonzepte



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Die Analyse der unterschiedlichen Mess- und Bewertungskonzepte ermöglicht auf der einen Seite unterschiedliche Zugänge zu der komplexen Problematik des nachhaltigen Konsums zu erkennen, auf der anderen Seite macht sie es möglich, die Kriterienkataloge, die diesen Konzepten zugrunde liegen, auf ihre Kompatibilität hin zu prüfen.

4.2 Die Systematisierung der Bewertungsansätze

Die systematische Literaturrecherche stellt ein wissenschaftliches Fundament der Konzeptionsentwicklung dar und bezieht die neuesten Erkenntnisse sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext in die konzeptionelle Arbeit mit ein.

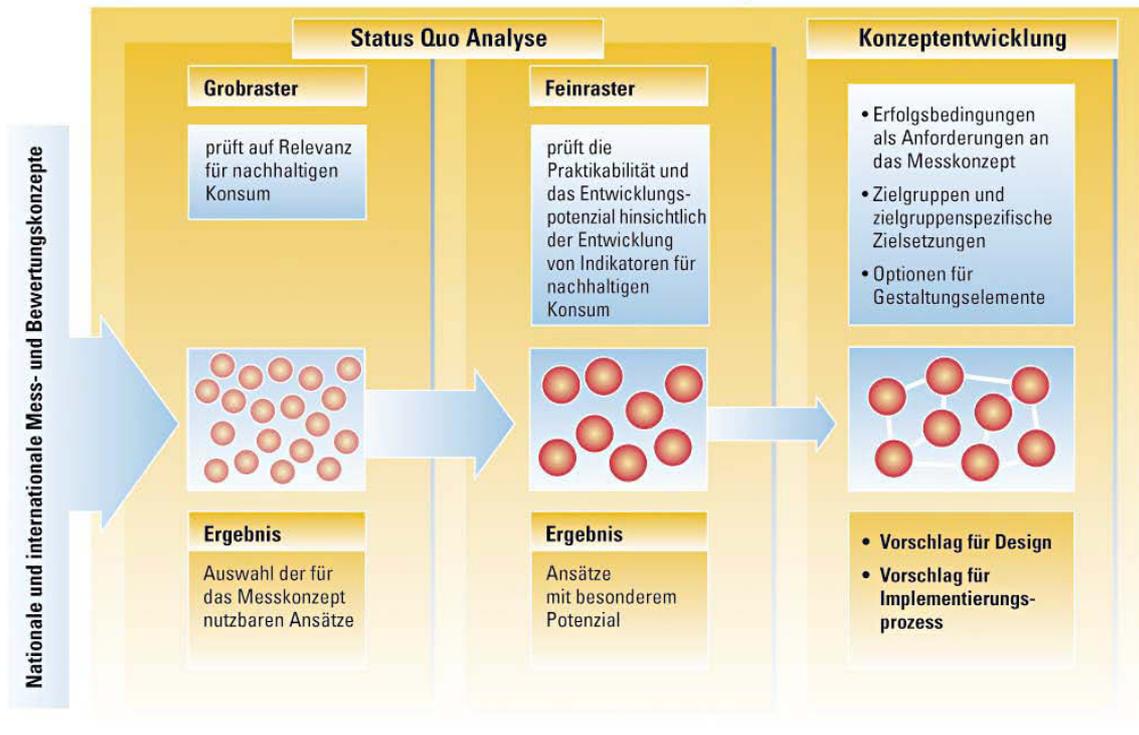
Die ausgewerteten Konzepte decken ein breites Spektrum des multidimensionalen Themenfeldes „nachhaltiger Konsum“ ab und dokumentieren unterschiedliche Zugänge zu dieser Thematik. Die in der Literaturrecherche erfassten Konzepte und Ansätze wurden in folgende Gruppen systematisiert:

- **A** Mess- und Bewertungskonzepte im Bereich des nachhaltigen Konsums,
- **B** Mess- und Bewertungskonzepte im Bereich der nachhaltigen Entwicklung,
- **C** weitere für das Projekt relevante Mess- und Bewertungskonzepte.

4.3 Die Rasterentwicklung und -anwendung – Methodik und Material

Um die Rechercharbeit zu strukturieren, wurde ein zweistufiges Screeningverfahren mit entsprechenden Rastern zur Erfassung der Ansätze gewählt:

Abbildung 4-3: Vom Screening bis hin zur Konzeptentwicklung



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Ziel der ersten Stufe des Screeningverfahrens (Grobraster) war es, möglichst viele für das Projekt relevante Ansätze, Konzepte und Hintergrundinformationen systematisiert zu erfassen (siehe Anlage I des Zwischenberichts). In der zweiten Stufe des Screenings wurden mit einem ausführlicheren Erfassungsraster (Feinraster - siehe Anlage II des Zwischenberichts) weitere Aspekte abgefragt. Ziel dieser erweiterten Recherche war es, konkrete Ansatzpunkte für die weitere konzeptionelle Entwicklung eines Indikators bzw. eines Indikatorensets zu finden. Es wurden insgesamt 82 Ansätze mit dem Grobraster erfasst, darunter 26 nationale und 56 internationale Ansätze:

Tabelle 4-1: Überblick über die im Screeningverfahren erfassten Ansätze

Erfassungsraster	1. Screening (Grobraster)	2. Screening (Feinraster)
National* insgesamt	26	17
International** insgesamt	56	15
INSGESAMT	82	32

* als national werden die Ansätze bezeichnet, die von deutschen Institutionen bzw. einzelnen Autoren und Autorinnen entwickelt worden sind.

** als international werden die Ansätze eingeordnet, die von/mit internationalen bzw. ausländischen Institutionen oder einzelnen Autoren und Autorinnen entwickelt worden sind.

4.4 Die Ansätze – Auswertung der Rasterbewertung

Die Ergebnisse des 1. Screenings (Grobraster) (siehe auch Anlage II)

Die **Grobraster** wurden in einem ersten Bewertungsschritt nach drei Kriterien charakterisiert: (1) Zielgruppen des Ansatzes, (2) Bekanntheitsgrad (unterschieden nach breiter Öffentlichkeit und Fachkreisen, national und international) und (3) Erkenntnisse und Nutzen für die Fragestellung des Projektes (vgl. Anlage IV des Zwischenberichts).

A. Mess- und Bewertungskonzepte im Bereich des nachhaltigen Konsums

In Deutschland sind die wichtigsten Arbeiten des UBA, des BMU, der führenden Forschungsinstitutionen (imug, IFEU, Öko-Institut, Wuppertal Institut und weitere), der Verbraucherorganisationen und einzelner Autoren/-innen mit dem Grobraster erfasst worden. Im internationalen Raum sind sowohl die wichtigsten Arbeiten der UN CSD, UNEP, OECD, EEA, als auch länderspezifische Indikatorenkonzepte, insbesondere aus Großbritannien und Japan berücksichtigt worden. Auf der Suche nach einem aggregierten Indikator bzw. Index erscheint in dieser Gruppe der Ethical Purchasing Index (EPI – Anlage II, I-A-24 des Zwischenberichts) sehr interessant für die weitere konzeptionelle Arbeit. Darüber hinaus wurden in der ersten Phase des Screeningsverfahrens auch ausgewählte nationale und internationale Bewertungskonzepte im Bereich der Produktkennzeichnung (national und international) und die für den nachhaltigen Konsum relevanten Normen, wie ISO 14040 (Anlage II, I-B-1 des Zwischenberichts) bezogen auf LCA oder ISO 14020 (Anlage II, I-A-20) bezogen auf drei Typen der Produktkennzeichnung erfasst.

Auffällig ist derzeit der sowohl nationale wie auch internationale Trend in Richtung „Kommunikation mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern“. Jüngere Aktivitäten zum nachhaltigen Konsum, wie z.B. die Ansätze EcoTopTen (Anlage II, N-A-7) Leitsysteme (Anlage II, N-A-3) und „echt gerecht“ (Anlage IV, N-A-15) in Deutschland und sehr viele Initiativen im Ausland TopRunner in Japan (Anlage II, I-B-4), Nordic Swan in Schweden (Anlage II, I-A-2), AENOR in Spanien (Anlage II, I-A-29) und viele andere, wenden sich vor allem dem Bereich der kommunikativen Vermittlung zu. Sie appellieren außerdem, nicht neue Indikatoren oder Label zu entwickeln, sondern sich auf die zu stützen, die bereits etabliert und als sinnvoll betrachtet werden. Darum wird häufig auf eingeführte Labels zurückgegriffen und ebenso auf Testverfahren, wie sie von der Stiftung Warentest oder Ökotest durchgeführt werden. Die Vorteile eines solches Vorgehen liegen auf der Hand: Wiedererkennungswert, Bündelung der Informationsflut, mit der Konsumenten/-innen und Unternehmen konfrontiert sind und vor allem die Praktikabilität. Die Nachteile sind darin begründet, dass Labels nur einen spezifischen Teil des Konsums bzw. der Konsumkette und der Aspekte der Nachhaltigkeit widerspiegeln. Sie bedürfen einer externen Prüfung, da sich auch Markenbezeichnungen und interessensgebundene Labels darunter befinden. Eine unabhängige Evaluation, wie etwa bei „Transfair“ (Anlage II, I-A-8), könnte das notwendige Vertrauen bei den Verbraucher/-innen aufbauen.

B. Mess- und Bewertungskonzepte im Bereich der nachhaltigen Entwicklung

Auch diese Kategorie ist im nationalen und internationalen Forschungsraum breit gefächert und besitzt einen hohen Grad an Komplexität. Besonders relevant für die Fragestellung des Projektes sind die Konzepte, die versuchen Nachhaltigkeit mit Hilfe einer Maßzahl zu

vermitteln. Dazu gehören: z.B. MIPS (Anlage II, N-B-3), Total Material Requirement (Anlage II, I-B-21), der ökologische Fußabdruck (Anlage II, I-B-3) oder auch der Dow Jones Sustainability Index (Anlage II, I-B-2).

Im Bereich der Mess- und Bewertungskonzepte ist die Berichterstattung von besonderer Bedeutung, da hier die Nachhaltigkeitsindikatoren in Verbindung mit anderen Indikatorensets sowohl auf der volkswirtschaftlichen als auch auf der Ebene der Unternehmen und der Haushalte miteinander in Verbindung gebracht werden müssen, wenn eine ganzheitliche integrierte Betrachtung gewährleistet werden soll. Es gibt zurzeit unterschiedliche Organisationen, die solche umfassenden Bewertungsansätze entwickeln. Die Mehrzahl der Organisationen arbeitet auf der Basis von Stakeholder-Dialogen. Stakeholder-Dialoge erscheinen insgesamt als zukunftsweisender Weg bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit. Von besonderer Bedeutung sind hier die weltweit bekannten Arbeiten der Global Reporting Initiative (GRI, Anlage II, I-B-5), die schon bei einer Vielzahl von Unternehmen und Organisationen Anwendung gefunden haben. Darüber hinaus bietet auch die Vorgehensweise der Europäischen Aluminiumindustrie (Anlage II, I-A-22) als Stakeholder basiertes Bewertungsverfahren für eine gesamte Industriebranche interessante Aspekte für die Entwicklung eines Konsumindikators bzw. -indikatorensets.

C. Weitere für das Projekt relevante Mess- und Bewertungskonzepte

In dieser Gruppe wurden mehrere Ansätze mit einem hohen Entwicklungspotenzial für die Projektfragestellung erfasst. Dazu gehören u.a. das Bewertungsverfahren der Stiftung Warentest (Anlage II, N-C-1), der Human Development Index (HDI - Anlage II, I-C-14) und "Happiness"-Indikatoren (Anlage II, I-C-13). Diese Konzepte wurden analytisch unter dem Aspekt der Relevanz für die Zielsetzung des Projektes geprüft.

Auswahl der Bewertungskonzepte für die zweite Phase des Screening

Für das weitere Verfahren wurden Bewertungskonzepte ausgewählt, die sowohl einen möglichst großen Nutzen für die Fragestellung des Projektes haben, als auch über ein entsprechend großes Entwicklungspotenzial verfügen. Folgende Kriterien wurden bei der Auswahl berücksichtigt:

- neue Zugänge zu der Problematik des nachhaltigen Konsums (z.B. EPI, „Happiness“-Indikatoren),
- eine praktikable Methodik sowie eine gute Kommunizierbarkeit (z.B. ökologischer Fußabdruck), erfolgreiche Umsetzung und Bekanntheitsgrad bei den Verbrauchern/-innen (z.B. Blauer Engel, Stiftung Warentest), hohes Medieninteresse (z.B. Nachhaltiger Warenkorb - Anlage II, N-A-5),
- Entwicklungspotenziale hinsichtlich der Bewertung aller Nachhaltigkeitsbereiche (ökologisch, ökonomisch, sozial).

Ergebnisse des 2. Screenings (Feinraster) (siehe auch Anlage IV)

Die bewerteten Konzepte und Ansätze erfüllen für spezifische Zielgruppen unterschiedliche Funktionen.

Da die Anforderungen der Politik sehr hoch und multidimensional sind, muss ein Indikatorenset als Handlungsgrundlage etabliert werden, welches sich als eine zuverlässige Entscheidungsgrundlage erweist. Von daher sollen die Indikatoren folgende Funktionen erfüllen:

- Lieferung von Informationen für eine umfassende Bestandsaufnahme und zur Messung der Zielerreichung,
- Ermöglichung einer kontinuierlichen Datenerfassung,
- Veranschaulichung von komplexen Zusammenhängen,
- Transparenz,
- politische Anschlussfähigkeit,
- zielorientierte Politikkommunikation,
- Frühwarnfunktion für Fehlentwicklungen,
- Beitrag zur Bewusstseinsbildung (vgl. auch Kap. 2).

Die Anforderungen an die Bewertungskonzepte des nachhaltigen Konsums für die Konsumenten/-innen haben zusätzlich spezifizierende Schwerpunktsetzungen:

- Orientierungshilfe für den Konsumenten/die Konsumentin,
- Vermittlung und Verbreitung eines allgemeinen Nachhaltigkeitsbewusstseins,
- Stimulation der Kommunikation zwischen Verbrauchern/-innen und Produzenten/-innen sowie Kommunikation der Verbraucher/-innen untereinander,
- Partizipation.

Im Bereich der Kommunikation mit den Verbraucher/-innen sind die Produktlabel besonders wichtig. Sie sind derzeit das wichtigste handhabbare Mittel, um vermeintlich nachhaltige von nicht nachhaltigen Produkten zu unterscheiden (vgl. auch Kap 5). Bei der Vermittlung des nachhaltigen Konsums muss den Konsumenten/-innen auch ein persönlicher Vorteil vermittelt werden (die Eigenschaften preiswert, attraktiv, gesund, hochwertig – spielen hier eine wichtige Rolle).

Die Ergebnisse auf einen Blick

Die analysierten Mess- und Bewertungskonzepte berücksichtigen in unterschiedlichem Umfang ökologische, ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit. Einige Ansätze konzentrieren sich auf nur einen Nachhaltigkeitsaspekt, in anderen Ansätzen stehen die ökologischen, ökonomischen und sozialen Fragestellungen in unterschiedlicher Relationen zu einander im Blickpunkt.

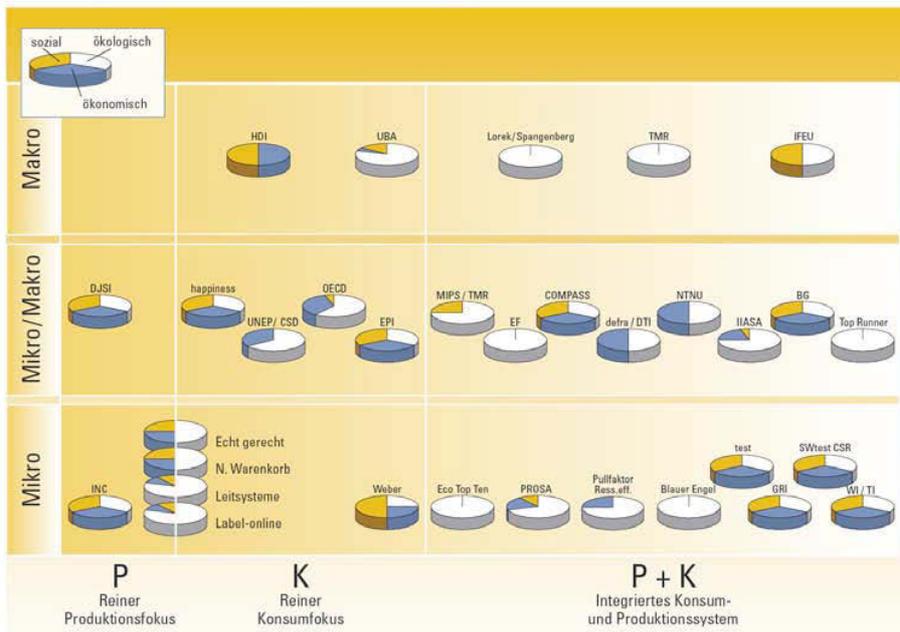
Die mit dem Feinraster erfassten nationalen und internationalen Mess- und Bewertungsansätze wurden in einer mehrdimensionalen Perspektive graphisch dargestellt. Die Dimensionen beziehen sich im Einzelnen auf die folgenden Aspekte:

- die Berücksichtigung des Produktions- oder Konsumbereichs bzw. eines integrierten Konsum- und Produktionssystems,
- die Berücksichtigung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch und sozial) nach prozentualen Anteilen (grob abgeschätzt),
- die Ebenen der Betrachtung: Mikro-, Mikro/Makro- oder Makroperspektive. Die Kategorie Mikro bezieht sich auf die mikrowirtschaftliche Perspektive, d.h. die Haushalte (z.B. Nachhaltiger Warenkorb), Unternehmen (z.B. GRI) bzw. Produkte (z.B. „Blauer Engel“); Die Dimension Mikro/Makro zeigt an, dass das dargestellte Bewertungssystem sowohl auf der mikrowirtschaftlichen Ebene, als auch auf der makrowirtschaftlichen Ebene ansetzt. Zu dieser Kategorie gehören u.a. umfangreiche Indikatorensets, die von Institutionen wie OECD, UNEP CSD erarbeitet wurden, und Ansätze wie COMPASS, ökologischer Fußabdruck u.a.. Darüber hinaus wurden mehrere Ansätze erfasst, die zwar an der mikrowirtschaftlichen Ebene ansetzen, bei denen aber auch eine Anschlussfähigkeit für die makrowirtschaftliche Ebene gegeben ist. Dazu gehören Ansätze wie Pullfaktor Ressourceneffizienz (Anlage II, N-

A-1), Leitsysteme (Anlage II, N-A-3) und der Ansatz von Ch. Weber (Anlage IV, N-A-13). Die Kategorie Makro verweist darauf, dass sich der Ansatz auf die makrowirtschaftliche Ebene, d.h. auf die Volkswirtschaft bzw. Volkswirtschaften bezieht.

Abbildung 4-4: Dimensionale Einordnung und Abbildung der Bewertungskonzepte entlang ihrer Schwerpunktsetzung - international und national –

Dimensionale Einordnung und Abbildung der Bewertungskonzepte entlang ihrer Schwerpunktsetzungen – international und national –



Legende

<p>National: Pullfaktor Ress. eff. Leitsysteme N. Warenkorb Lorek/Spangenberg Eco Top Ten UBA Label-online Weber Blauer Engel Echt gerecht PROSA MIPS / TMR COMPASS SWest CSR IFEU INC test</p>	<p>Ansatz: = Ressourceneffizienz-Klassifizierung als Pullfaktor = Leitsysteme = Der Nachhaltige Warenkorb = Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens; = EcoTopTen = Nachhaltige Konsummuster = Label-online.de, Verbraucher Initiative = Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung; = Blauer Engel = Echt gerecht = PROSA / PLA = Materialinput pro Service Einheit (MIPS) – Total Material Requirement (TMR); = Die COMPASS-Methodik: COMPAnies and Sectors path to Sustainability; = Kernkriterien für die Untersuchung der soz.-ökolog. Unternehmensverantwortung (CSR) = Entwicklung von Schlüsselindikatoren für eine Nachhaltige Entwicklung; = Initialer Nachhaltigkeitscheck (INC); = test von Stiftung Warentest</p>	<p>Institution: Dosch, Klaus (Aachener Stiftung Kathy Beys) Die Verbraucher Initiative Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) Lorek / Spangenberg Öko-Institut / Institut für sozial-ökologische Forschung Umweltbundesamt (UBA) Bundesverband Kritischer-Verbraucherinnen und Verbraucher Weber, Christoph Bundesministerium für Umwelt (BMU) Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft Öko-Institut Wuppertal Institut Wuppertal Institut Stiftung Warentest Institut für die Energie- und Umweltforschung (IFEU) Wuppertal Institut, Tifolium, future, dknw (Uni Witten / Herdecke) Stiftung Warentest</p>
<p>International: IIASA OECD UNEP / CSD WI / TI EPI NTNU DJSI EF GRI Defra / DTI</p>	<p>Ansatz: = Indicators for environment pressure of consumption = Sustainable household consumption patterns = Sustainable Consumption Indicators = An Analysis of the Potential of Sector-Wide Initiatives to Achieve Sustainable Production and Consumption Systems and Implications for Governance Systems; = Ethical Purchasing Index (EPI) = Analysis of environmental impacts of consumption in Finland; = Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) = Ecological Footprint = Sustainability Reporting Guidelines = Decoupling indicators of sustainable development;</p>	<p>Institution: IIASA OECD UNEP CSD Wuppertal Institut / triple innova Co-operative Bank, New Economic Foundation Norwegian University of Science and Technology (NTNU) Sustainable Asset Management Wackernagel, Mathis / Rees, William Global Reporting Initiative (GRI) Department for Environment, Food and Rural Affairs (defra) / Dept. of Trade and Industry (DTI), Great Britain British Government (SD-BG) Wuppertal Institut Büro für Analyse und Ökologie (BAÖ), Consultrix UNDP</p>

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Wie der **Abbildung 4-4** (vgl. auch Anlage V) zu entnehmen ist, greifen die meisten Mess- und Bewertungskonzepte die ökologische Seite der Nachhaltigkeit auf. Ökonomische Aspekte sind in den Konzepten mehrheitlich – mit einem geringen Anteil – enthalten. Die soziale Perspektive bleibt hingegen in vielen der analysierten Konzepte ausgeblendet oder spielt – mit einem geringen Anteil – nur eine untergeordnete Rolle. Zu betonen ist, dass einige der Mess- und Bewertungskonzepte alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit in einem ausgewogenen Verhältnis berücksichtigen. Dazu zählen: Stiftung Warentest, GRI, DJSI, WI/TI, INC, Echt gerecht, EPI und COMPASS. Die Ansätze haben unterschiedliche Zugänge zu den Problematiken des nachhaltigen Konsums. Sie wurden aber nicht aus einer integrierten Systematik entwickelt, sondern basieren auf unterschiedlichen Konzepten:

- im Mittelpunkt der Testverfahren der Stiftung Warentest steht die Produktqualität, die im Zeitverlauf um den Aspekt der Umweltverträglichkeit ergänzt wurde,
- GRI ist ein umfassender Leitfaden der Nachhaltigkeitsberichterstattung,
- DJSI- bezieht sich auf die Performance der globalen Sustainability-Leader,
- WI/TI: COMPASS bezieht sich auf die Messung, Bewertung und Optimierung von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen entlang der Produktkette im Rahmen eines Stakeholderprozesses,
- INC ist ein an Unternehmen adressiertes Selbstbewertungsinstrument,
- „echt gerecht“, ist eine auf bekannten Labels basierte Kampagne,
- EPI ist ein Index für den Anteil des nachhaltigen Konsums mit einem starken Bezug zu ethischen Aspekten.

Die meisten analysierten Mess- und Bewertungskonzepte fokussieren die Mikroebene, wobei der Bereich der integrierten Konsum- und Produktionssysteme den Schwerpunkt bildet.

Vier mikro-orientierte Ansätze sind zwischen Produktion und Konsum angesiedelt: Label-online, Leitsysteme, Nachhaltiger Warenkorb und die Kampagne „echt gerecht“. Sie basieren auf der Zusammenfassung von Labels, die sowohl Konsum- als auch Produktionsaspekte berücksichtigen. Allerdings sind sie nicht durch ein integriertes, systemorientiertes Bewertungssystem für nachhaltigen Produktion und Konsum strukturiert, sondern auf der Basis einzelner Label und von Einzelaspekten zusammengefasst und bewertet worden.

Die zweite große Gruppe – 12 Ansätze – zieht sowohl die Mikro- als auch die Makroebene in Betracht. Diese Ansätze beinhalten Indikatoren und Bewertungskonzepte, die sich auf die gesamte Volkswirtschaft beziehen (z.B. Daten über den Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastung) und gleichzeitig die Haushaltsebene (z.B. Energie- und Wasserverbrauch, Co2-Emissionen) oder die Produktebene (z.B. Umweltbelastungspotenzial im MIPS-Ansatz) berücksichtigen.

Zusammenfassend lässt sich anhand der Bewertung der Ansätze sagen, dass sowohl im nationalen als auch im internationalen Bereich mehrere Konzepte mit einer potenziell hohen politischen Anschlussfähigkeit durch relativ niedrige Umsetzbarkeit ausgezeichnet sind. Die Ursachen sind vielfältig und je nach Ansatz spezifisch: So sind zum Beispiel zu viele Indikatoren vorhanden, die Datenbasis ist nicht vollständig, bei der Umsetzung entstehen hohe Transaktionskosten, ein Ansatz deckt nur die ökologische Komponente ab und/oder bezieht nur ausgewählte Produkte bzw. Produktgruppen ein.

Zu den am häufigsten erfassten Bedarfsfeldern gehören die Konsumbereiche, die den größten Anteil an der Umweltbelastung zu verantworten haben: Mobilität, Bauen/Wohnen, Lebensmittel/Ernährung und Bekleidung. Im Weiteren werden Tourismus, Freizeit, Kommunikation u.a. benannt. In mehreren Ansätzen werden Energie- und Wasserverbrauch sowie Abfall als Querschnittsthemen separat behandelt.

Große Entwicklungspotenziale liegen eindeutig in den Bereichen, die sich mit den sozialen Aspekten der Nachhaltigkeit beschäftigen. Hier sind z.B. die Ansätze zu „Happiness“-Indikatoren von Bedeutung, da sie das Thema „nachhaltiger Konsum“ in einem anderen Licht reflektieren. Die „Happiness-Analysis“ stellt bei der Kommunikation über nachhaltigen Konsum in Richtung einer breiten Öffentlichkeit einen wichtigen Punkt dar. Darüber hinaus ist sie behilflich bei der Analyse von Rebound-Effekten.

4.5 Schwerpunkte setzen – Ansätze mit besonderem Potenzial

Aus der durchgeführten Status quo-Analyse lassen sich für die weitere konzeptionelle Arbeit die folgenden Schlussfolgerungen ziehen:

Es existiert bisher kein Konzept, das als solches die Mehrdimensionalität von nachhaltigem Konsum abbildet. Es gibt Ansätze, die im Sinne der (inter-)nationalen Berichtspflichten ihren Zweck erfüllen. Andere Bewertungskonzepte sind in Bezug auf die Kommunizierbarkeit in Richtung einer breiten Öffentlichkeit vorteilhafter. Keines der untersuchten Bewertungssysteme kann nachhaltigen Konsum praktikabel mit einer Maßzahl, dreidimensional und lebenszyklusweit abbilden. Demzufolge ist es zum einen fraglich, ob „eine“ Maßzahl es leisten kann, Nachhaltigkeit im Konsumbereich im allen – jeweils spezifischen Aspekten – für beide Zielgruppen (Konsumenten/-innen, Wirtschaft und Politik) abzudecken. Zum zweiten ist es fraglich, ob eine Reduktion auf eine Maßzahl möglich ist, wenn alle Aspekte des nachhaltigen Konsums zielsicher abgebildet werden sollen. Deshalb ist die Entwicklung eines Mess- und Bewertungssystems notwendig.

Auf der Grundlage der Status quo-Analyse lassen sich in der Gruppe der 32 viel versprechenden Mess- und Bewertungskonzepte (Vgl. Abb. 4-4) 14 Ansätze identifizieren, die besonders wichtig für die weitere konzeptionelle Arbeit erscheinen. Diese Ansätze haben unterschiedliche Bezüge, Schwerpunkte und Vorteile, die bei der Entwicklung eines optimierten Mess- und Bewertungskonzeptes entsprechend genutzt werden können. Sie lassen sich in folgende vier Gruppen unterteilen:

1. politikrelevante Mess- und Bewertungskonzepte mit Schwerpunkt gesamtwirtschaftliche Perspektive,
2. Neue Zugänge, innovative Aspekte: z.B. Happiness-Indikatoren,

3. Stakeholder-Dialog-basierte Ansätze,
4. Entscheidungshilfen für Konsumenten/-innen am Point of Sale (POS).

1) Politikrelevante Mess- und Bewertungskonzepte mit Schwerpunkt gesamtwirtschaftliche Perspektive:

- **Entkopplungsindikatoren im Bereich nachhaltigen Produzierens und Konsumierens** (vgl. Anlage II, I-B-11) greifen einen der bedeutendsten Aspekte der Nachhaltigkeitsproblematik auf, es ist dies die Entkopplung des Wirtschaftswachstums von der Umweltbelastung. Dieser Ansatz hat grundsätzliche Bedeutung für die Politik, er ermöglicht eine mehrdimensionale Bestandsaufnahme, die Messung der Zielerreichung und eine zielorientierte Politikkommunikation. Eine Erweiterung um soziale und ökonomische Aspekte wäre notwendig und über weitere Indikatoren möglich.
- **CSD/UNEP – Kernindikatoren (17) zur Bewertung nachhaltigen Konsums** (vgl. Anlage IV, I-A-11) sind eine gute Grundlage für politische Entscheidungsträger bei der Wahl der Maßnahmen in Richtung der Verbesserung von Öko-Effizienz und der Unterstützung nachhaltiger Konsummuster. Die Indikatoren können flexibel für unterschiedliche Zielgruppen (auf der Makroebene: Information über Ressourcenverbrauch, auf der Mikroebene: Information für Verbraucher/-innen) angesetzt werden. CSD hebt auf allgemeine Indikatoren ab, es sollen auch produktspezifische Indikatoren entwickelt werden.
- **Total Material Requirement (TMR)** (vgl. Anlage II, I-B-21) hat den Vorteil mit einem Indikator sehr komplexe Inhalte ausdrücken zu können. Die Datenbasis ist vorhanden, die Bewertungsmethodik international bekannt. Der TMR-Ansatz ist für die Konzeption eines Indikators für nachhaltigen Konsum in Verbindung mit dem Konzept des ökologischen Rucksacks und des MIPS (Materialinput pro Serviceeinheit)-Konzeptes sehr relevant. Er ermöglicht die Darstellung des Ressourcenverbrauchs von Wirtschaftsräumen, Haushalten und Unternehmen sowie von Produktketten inklusive der Konsumphase. Der Ansatz berücksichtigt dabei ökologischen Aspekte des Wirtschaftens bzw. des Konsumierens.
- **Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens** (Lorek/Spangenberg – vgl. Anlage II, N-A-6) – dieser Ansatz ist vorteilhaft, weil er Handlungsverbesserungen für unterschiedliche Akteursgruppen formuliert, gut kommunizierbar ist und an eine vorhandene Datenbasis anknüpft. Da das vorgeschlagene Indikatorenset auf der Darstellung des Umweltverbrauchs basiert, wäre die Methodik auf weitere Aspekte der Nachhaltigkeit auszuweiten.
- **EPI – Ethical Purchasing Index** (vgl. Anlage II, I-A-24) – ist ein Beispiel für eine gute Darstellung nachhaltiger Konsumgewohnheiten mit einem Index. Er ist in der Lage, die Marktanteile an ethisch nachhaltigen Konsumgütern in Großbritannien zu bemessen und fungiert in diesem Kontext als praktische und erfolgreiche Orientierungshilfe für viele gesellschaftliche Akteure/-innen. Dabei bezieht sich der EPI auf acht Konsumbereiche. Das Konzept überwindet den verengten Begriff von nachhaltigem Konsum. Die Optimierungspotenziale des Ansatzes liegen hauptsächlich in dem Bereich der Kriterienergänzung.

2) Neue Zugänge und innovative Aspekte:

- **IFEU (Institut für Energie- und Umweltforschung)–Ansatz zu Schlüsselindikatoren für eine nachhaltige Entwicklung** (vgl. Anlage II, N-B-7) – die Besonderheit dieses Ansatzes ist die Abkehr von der separierenden Darstellung nachhaltiger Entwicklung in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen (Ökologie-Ökonomie-Soziales). Statt dessen wurden zwei Nachhaltigkeitsbereiche definiert: (1) Mensch/Gesellschaft und (2) Umwelt. Die Bewertungsmethodik ist transparent und nachvollziehbar. Zu den Nachteilen gehört seine begrenzte Kommunikationsfähigkeit aufgrund der großen Anzahl von Indikatoren. Das Entwicklungspotenzial in Bezug auf die Projektziele liegt in der Zuschneidung der Indikatoren auf den Konsum und in der Entwicklung eines zusammenführenden Mess- und Bewertungssystems.
- **Stiftung Warentest/Corporate Social Responsibility (CSR)** (vgl. Anlage II, N-B-6) –Kernkriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung. Der Ansatz versucht mittels einer Kriterienliste allgemeine Überlegungen zu sozial-ökologischer Verantwortung in ein anwendbares Modell zu überführen. Das gut strukturierte Konzept ermöglicht erstmalig eine direkte Verbindung zwischen der Bewertung der Produktqualität und der Corporate Social Responsibility von Unternehmen. Der Ansatz ist in Verbindung mit den Produkttests und deren differenzierter Bewertung ausbaufähig.
- **„Happiness Indikatoren“** (vgl. Anlage II, I-C-13) liefern neue Zugänge zu den Problematiken nachhaltigen Konsums und liefern für die Kommunikation über nachhaltigen Konsum einen wichtigen Impuls. Das Konzept verbindet auf der analytischen Ebene die Konsumfragen mit Fragen der individuellen Zufriedenheit und deren ökologische Folgen. Die „Happiness-Indikatoren“ können im Zusammenhang mit ökonomischen und ökologischen Daten (wie z.B. individuelles Einkommen, Kaufkraft, Energieverbrauch, ökologischer Fußabdruck, u.a.) analysiert werden. Die Potenziale dieses Konzepts liegen u.a. in der wissenschaftlichen Analyse der Rebound-Effekte.

3) Stakeholder-Dialog basierte Ansätze:

- **Global Reporting Initiative – Sustainability Reporting Guidelines** (vgl. Anlage II, I-B-5) – der auf einem Stakeholder-Dialog basierte Leitfaden der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist eine gute Grundlage für ein Mess- und Bewertungskonzept auf Unternehmens- oder Branchenebene. Der Leitfaden bringt die Nachhaltigkeitsindikatoren in Verbindung mit anderen Indikatorensets, was eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten hat.
- **COMPASS-Methodik** (N-B-4) – Das Konzept zur Messung, Bewertung und Optimierung von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsaspekte entlang der gesamten Produktkette kann als Rahmen zur Entwicklung von Indikatoren zur Messung des nachhaltigen Konsums dienen. Zu den Stärken des Ansatzes gehört die Möglichkeit einer flexiblen Anwendung und Integration von Stakeholder-Interessen. Der modularartige Aufbau gibt Anhaltspunkte für die Aufbereitung und Operationalisierung wichtiger Informationen für die Konsumenten/-innen. Die COMPASS-Methodik wurde u.a. in einem Projekt der europäischen Aluminiumindustrie „An Analysis of the Potential of Sector-Wide Sustainable Production and Consumption Systems and Implications for Governance

Systems" (vgl. Anlage II, I-A-22) erfolgreich umgesetzt. Es ist neben der GRI-Initiative das erste umfassende Konzept der Nachhaltigkeitsbewertung einer gesamten Produktkette auf der Basis eines integrierten Stakeholderdialoges.

4) Entscheidungshilfen für Konsumenten/-innen am Point of Sale (POS):

- **Stiftung Warentest** (vgl. Anlage II, N-C-1) – der breit akzeptierte und bekannte Ansatz, der die Nachhaltigkeitsaspekte mit der Produktqualität verbindet, hat ein großes Entwicklungspotenzial in Richtung eines an Nachhaltigkeit orientierten Bewertungskonzeptes. Zu den entscheidenden Vorteilen des Ansatzes gehören: Eine differenzierte und grundlegende Bewertung der Produktqualität, er gibt Handlungsanleitungen für die Konsumenten/-innen sowie seine hohe Akzeptanz und Vertrauenswürdigkeit. Die zugrunde liegende Methodik und Kommunikationsstruktur mit den Konsumenten/-innen gibt wichtige Anhaltspunkte für die Konzeption einer Bewertung nachhaltigen Konsums.
- **Label-online.de** (vgl. Anlage II, N-A-11) – Der Ansatz leistet einen guten Beitrag zur Förderung nachhaltiger Konsummuster in den privaten Haushalten und im Kontext der öffentlichen Beschaffung. Die übergeordneten Kriterien – inhaltlicher Anspruch, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit und Transparenz – für die Bewertung von 300 Labels aus verschiedenen Konsumbereichen sind einleuchtend und überschaubar. Label-online ist für den Aufbau eines gestaffelten Informationssystems für Verbraucher/-innen, ähnlich dem System der Stiftung Warentest, gut geeignet.
- **Nachhaltiger Warenkorb** (vgl. Anlage II, N-A-5) – zu den entscheidenden Vorteilen dieses Konzeptes zählen der konkrete Bezug auf die Konsumenten/-innen, politische Anschlussfähigkeit (über die Anlehnung an bestehende Label und an den statistischen Warenkorb) und seine gute Kommunizierbarkeit. Der Nachhaltige Warenkorb ist „ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum“ (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2003). Die Entwicklungspotenziale liegen in seiner Vereinfachung und zielgruppenspezifischen Ausrichtung.
- **EcoTopTen-Initiative** (vgl. Anlage II, N-A-7) – ist ein transdisziplinäres Konzept, das die Nachhaltigkeit des Konsums in vielfältiger Weise fördern kann. Das Konzept prämiert für den Massenmarkt ökologische und sozialverträgliche Produkte mit hoher Qualität, angemessenem und bezahlbarem Preis. EcoTopTen basiert auf einem breiten Spektrum von Methoden, dazu gehören u.a. Product Sustainability Assessment (PROSA), Megatrend-Szenarien, Konsumforschung, Stoffstromanalysen und sonstige. Der innovative Aspekt von EcoTopTen besteht darin, dass technische und ökologische Innovationen nach den Nutzen, den sie den Konsumenten/-innen gewähren, bewertet werden.
- **Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte im Einzelhandel und Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale** (vgl. Anlage II, N-A-3): Die Leitsysteme sind in der Praxis erprobt und leicht kommunizierbar. Die praxisorientierte Kommunikation zwischen Handelsunternehmen und Kunden steht im Zentrum des Ansatzes. Das System funktioniert als wirksames Instrument um Konsumenten/-innen zum Kauf nachhaltiger Produkte anzuregen. Die wichtigsten Vorteile des Konzeptes sind: (1) die Verbraucher/-innen werden beim Einkauf nachhaltiger Produkte besser (über den besonderen Nutzen) informiert, (2) die Unternehmen profitieren von Absatzsteigerungen im Bereich nachhaltiger

Produktsegmente. Die Entwicklungspotenziale liegen im Bereich der Vereinheitlichung der Kriterien (da die Bewertung mit Hilfe von unterschiedlichen Labels erfolgt, stehen hinter den Kategorien: „hochwertig“, „sozial“, „ökologisch“ und „gesund“ für konkrete Produkte unterschiedliche Bewertungsmethoden) und in der Ausbreitung des Konzeptes auf weitere Produktgruppen.

- **TopRunner** (vgl. Anlage II, I-B-4) – das japanische „TopRunnerProgramm“ verbindet politische Ziele im Bereich der Erhöhung der Energieeffizienz mit der Zielformulierung für Produzenten und Importeure von relevanten Produktgruppen. Der Ansatz ist sehr erfolgreich und findet breite Akzeptanz. Die Entwicklungspotenziale liegen in der Berücksichtigung von weiteren Nachhaltigkeitsaspekten. Der TopRunner-Ansatz vereinigt wirtschaftliche und politische Ziele auf oberster Politikebene, wobei die Wirtschaft diesen Ansatz aktiv nutzt und ihn aktiv in das Wettbewerbsgeschehen integriert.

Entsprechend der Auswertung der Status quo-Analyse bieten sich für die weitere konzeptionelle Arbeit folgende aufeinander aufbauende Handlungsmöglichkeiten an:

- **Kurzfristige Perspektive:** Es ist eine Optimierung und Harmonisierung der vorhandenen Bewertungskonzepte angezeigt, d.h. es sind keine neuen Konzepte zu entwickeln, sondern es ist auf bewährten Konzepten aufzubauen und diese entsprechend weiter zu entwickeln. Zu den für diese Option relevanten Ansätzen im Bereich der Kommunikation mit den Verbraucher/-innen zählen vor allem Label-online, Leitsysteme, Stiftung Warentest, EcoTopTen und TopRunner.
- **Mittlere Zeitperspektive:** Ansätze, die sich bezüglich deren Eignung zur Weiterentwicklung zu einem Indikator bzw. einem Indikatorenset für nachhaltigen Konsum als viel versprechend erwiesen haben, müssen einer weitergehenden Überprüfung unterzogen werden. Zu diesen Ansätzen zählen im Wesentlichen: Der Nachhaltige Warenkorb, die Leitsysteme, der Ethical Purchasing Index (EPI) u.a.. Auf der Ebene der Politik wären die vorhandenen Sets an Makroindikatoren zu optimieren. Hierzu sind – mit folgenden Mess- und Bewertungskonzeptionen – gute Grundlagen vorhanden: IFEU-Nachhaltigkeitsindikatorenset, GRI, CSR/UNEP-Indikatoren, „Entkopplungsindikatoren“ (GB) und OECD-Indikatoren.
- **Längerfristige Perspektive:** Ausgehend von den übergeordneten politischen Zielen, wie z.B. UN Millennium Development Goals, sollte ein modulares „Set“ von Mess- und Bewertungssystemen für die integrierte Abbildung der Mikro-/Makroebene zu entwickeln. Zu den weiterführenden Ansätzen in diesem Bereich gehören: EPI-Index, Happiness-Indikatoren, Nachhaltiger und Statistischer Warenkorb, TMR/MIPS und andere.

5. Die Experten und Expertinnen – Knowledge Mapping

Im Rahmen eines eingegrenzten Multistakeholder-Dialogs wurden, in einem ersten Schritt Expertinnen und Experten, als Know-How-Träger zum Themenfeld „nachhaltiger Konsum“ befragt. Primäres Ziel der Befragung war es, Expertenaussagen über die Praktikabilität der vorhandenen Ansätze und Maßnahmen zur Bewertung nachhaltigen Konsums sowie zu den zentralen Anforderungen, die an einen zu entwickelnden Konsumindikator/-indikatorensatz zu stellen sind, zusammen zu tragen. In einem zweiten Schritt wurde ein Experten-Workshop realisiert, der darauf abzielte, die bisherigen Ergebnisse an die Experten und Expertinnen zurück zu spiegeln und mögliche Handlungsoptionen für die Entwicklung eines Konsumindikators/-indikatorensatzes zu identifizieren.

5.1 Die Befragung der Experten und Expertinnen – Methodik und Material

Die Auswahl der Gesprächspartner/-partnerinnen und die Durchführung der Interviews: Expertinnen und Experten sind Personen, die ein besonderes Wissen über den Untersuchungsgegenstand haben und über eine Themenfeld bezogene fachliche Kompetenz verfügen.

Die Auswahl potenzieller Gesprächspartner/-partnerinnen war darauf ausgerichtet, Personen zu identifizieren, die voneinander abweichende Positionen und theoretische Orientierungen vertreten: Aus dem Wissenschaftsbereich wurden Experten und Expertinnen ausgewählt, die sich aus einer mikro- und makroökonomischen sowie sozialwissenschaftlichen Perspektive dem Themenbereich annähern. In die Auswahl einbezogen wurden auch Akteure und Akteurinnen, die sich mit Produktlinienforschung und Indikatorenentwicklung beschäftigen oder im Bereich der Verbraucherforschung/-politik tätig sind.

Als Entscheidungsgrundlage für die konkrete Auswahl dienten die vielfältigen Erkenntnisse, die im Rahmen der Status quo-Analyse gewonnen wurden und die Expertise einzelner Experten und Expertinnen. Unter Berücksichtigung der vorstehenden Aspekte wurden 25 Expertinnen und Experten als gewünschte Interviewpartner/-innen ausgewählt.

Tabelle 5-1: Die angefragten Expertinnen und Experten

Wissenschaft			Verbraucherpolitik/ Verbraucher- forschung	Politik
Mikroökonomische Forschung/Produkt- linienforschung	Makroökonomische Forschung	Sozialforschung		
<p>Prof. Dr. Ingo Balderjahn Universität Potsdam, Lehrstuhl für Betriebswirtschafts- lehre</p> <p>Jürgen Giegrich Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU)</p> <p>Michael Kuhndt triple innova</p> <p>Patrick Hofstetter Büro für Analyse und Ökologie (BAO), Schweiz</p> <p>Dr. Frieder Rubik Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)</p> <p>Prof. Friedrich Schmidt-Bleek Factor 10 Institute</p> <p>Ingo Schönheit Institut für Markt- Umwelt-Gesellschaft e.V (imug)*</p> <p>Uschi Tischner Econcept</p>	<p>Dr. Hans Diefenbacher Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft (FEST)</p> <p>Stefan Moll Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie</p>	<p>Prof. Dr. Karl-Werner Brand Münchner Projektgruppe für Sozialforschung</p> <p>Prof. Dr. Karl-Michael Brunner Wirtschaftsuniversität Wien Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie, Österreich</p> <p>Dr. Lucia A. Reisch Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Hohenheim**</p> <p>Dr. Irmgard Schulz Institut für sozial- ökologische Forschung, Frankfurt (ISOE)***</p>	<p>Bernhard Burdick Verbraucherzentrale NRW</p> <p>Volkmar Lübke Die Verbraucher Initiative</p> <p>Sylvia Lorek Sustainable Europe Research Institute (SERI)</p> <p>Prof. Dr. Edda Müller Verbraucherzentrale Bundesverband</p> <p>Dr. Peter Sieber Stiftung Warentest</p>	<p>Dr. Ulf Jaeckel Bundesministerium für Umwelt (BMU)</p> <p>Anneke Klasing Ecologic Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik</p> <p>Bas de Leeuw UNEP Industry & Environment, Frankreich</p> <p>Christian Löwe Umweltbundes- amt (UBA)</p> <p>Lars Mortensen European Environment Agency, Dänemark</p> <p>Yvonne Scherer Rat für nachhaltige Entwicklung</p>

* kein persönliches Telefoninterview, Hinweis auf eigene Veröffentlichungen

** kein persönliches Telefoninterview, Fragebogen schriftlich ausgefüllt

*** kein persönliches Telefoninterview, Hinweis auf relevante Literatur

Um zu gewährleisten, dass durch die telefonischen Interviews die gewünschten Informationen gewonnen werden, wurde – gleichzeitig – ein Gesprächsleitfaden entwickelt (vgl. Anlage VII). Die Konzeption des Leitfadens orientiert sich an den Fragestellungen des Projektes und den im Rahmen der Status quo-Analyse gewonnenen Erkenntnissen. Er umfasst drei Bereiche, denen jeweils spezifische Unterthemen zugeordnet sind:

Tabelle 5-2: Der Aufbau des Gesprächsleitfadens

	Fragenkomplexe	Unterthemen
I	Ansätze und Verfahren zur Bewertung nachhaltigen Konsums	<ul style="list-style-type: none"> • wichtige Verfahren und Ansätze • ihre Stärken, Schwächen und Potenziale • besonders kommunikationsfähige Ansätze • Berücksichtigung der Produktkette
II	Konsumbereiche, Indikatoren und Labeling	<ul style="list-style-type: none"> • relevante Bedarfsfelder • für ihre Abbildung geeignete Indikatoren und Labels • Bedeutung und Relation von Indikatoren und Labels
III	abschließende Fragen zur Praktikabilität	<ul style="list-style-type: none"> • besonders praktikable Indikatoren • Praktikabilität einer Maßzahl

Quelle: eigene Zusammenstellung, Wuppertal Institut, 2005

Mit 22 Personen konnten verbindliche Interviewtermine vereinbart und Telefoninterviews durchgeführt werden.¹⁵ Die Interviews wurden – mit Einverständnis der Befragten – auf Tonträger aufgezeichnet und sinngemäß, dem Gesprächsverlauf entsprechend, transkribiert. Die angefertigten Transkripte wurden von den Gesprächspartnern/–partnerinnen autorisiert.

Die Auswertung der Interviews: Alle 22 Gesprächstranskripte und die schriftliche Eingabe sind in die Interviewauswertung eingeflossen. Die Auswertung der Interviews erfolgte über die verdichtete Zuordnung der Aussagen der Experten und Expertinnen zu thematischen Blöcken. Ziel war es, über den Vergleich der Aussagen und ihre Verdichtung das Gemeinsame zu den einzelnen Themenschwerpunkten herauszuarbeiten sowie Besonderheiten zu identifizieren. Die Themenschwerpunkte wurden auf der Basis der Ergebnisse der Status quo-Analyse und der Kernaspekte des Gesprächsleitfadens formuliert:

(1) Ansätze und Konzepte zur Bewertung nachhaltigen Konsums

Wichtige Ansätze und Konzepte: Auf die Frage nach den wichtigsten Ansätzen zur Bewertung nachhaltigen Konsums wurden insgesamt 43 Ansätze benannt, davon konnten 21 Konzepte Mehrfachnennungen auf sich vereinen. Mehr als vier Nennungen erhielten:

- der Ökologische Fußabdruck,
- das Labeling,
- die Lebenszyklusanalyse,
- der Nachhaltige Warenkorb,
- der Blaue Engel,
- das Verbraucherleitsystem.

Mit jeweils drei Nennungen folgten: das Eco-Top-Ten Konzept, Konzepte, die Marktanteile für bestimmte Produkte ermitteln, Indikatoren Umwelt relevanten Konsumverhaltens, MIPS, Öko-Bilanzen, Stiftung Warentest, OECD, CSD (Nachhaltigkeits-) Indikatoren im Besonderen und Indikatorenansätze bzw. nachhaltige Indikatorenlisten im Allgemeinen.

Eine zentrale, eindeutige, informative und handlungsleitende Bewertung- und Berichterstattung über nachhaltigen Konsum wird vermisst. Sie liegt, so die Experten und

¹⁵ Auf vereinzelt Wunsch wurde er vorab übersandt, um die Möglichkeit der Vorbereitung einzuräumen.

Expertinnen, bisher weder für die Produktions- noch für die Konsumseite in hinlänglicher und erst recht nicht in übergreifender Form vor.

Stärken, Schwächen und Potenziale: Die einzelnen Ansätze weisen unterschiedliche Stärken, Schwächen und Potenziale auf. Exemplarisch werden hier zwei der meistgenannten Konzepte ausgeführt:

Als besondere Stärke des **nachhaltigen Warenkorb**s wird seine Orientierungsfunktion, die er für das decision-making der Konsumenten/-innen bereit hält, betrachtet. Darüber hinaus wird seine Vertrauenswürdigkeit unterstrichen, die auf die Überprüfung der Labels, die in den nachhaltigen Warenkorb aufgenommen werden, zurück geht. Als Schwäche wird eine große Komplexität der Entscheidungen am Verkaufsort, die überdies seine kommunikative Verankerung in der Öffentlichkeit erschwert, identifiziert. Zudem ermögliche er nur eine verkürzte Betrachtung und eigne sich nicht zur Messung des nachhaltigen Konsums. Zu den Bedingungen, unter denen Verbraucher/-innen ihr Verhalten ändern können, macht er keine Aussagen.

Von Expertenseite wird vorgeschlagen, Warenkörbe zu gestalten, die konkreten Lebenssituationen entsprechen, Handlungsorientierung geben und spezielle (wenige) Kernthemen zielgruppenspezifisch aufbereiten. Damit könnte möglicherweise die Kommunikationsfähigkeit verbessert und eine wirksamere Verankerung in der Öffentlichkeit bewirkt werden.

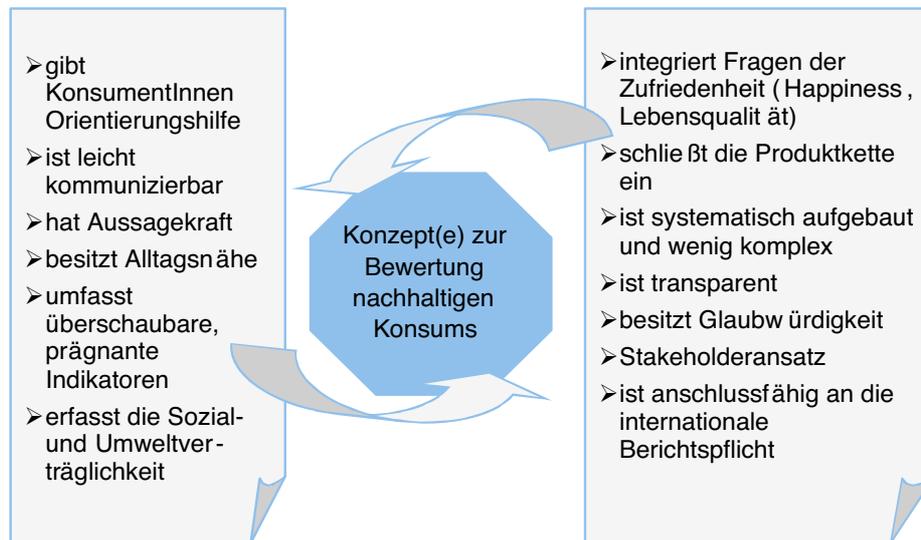
Zu den charakteristischen Stärken des **Labeling** und seiner speziellen Anwendung in Form des **Blauen Engels** zählen nach Expertenmeinung, die plakative Vereinfachung, mit der eine Botschaft vermittelt wird und die Möglichkeit leicht Informationen darüber zu erhalten, wie groß die Nachfrage nach gelabelten Produkten ist. Dem Blauen Engel wird ein ausbaufähiges Potenzial zugesprochen: Er wird als möglicher Bestandteil eines Indikatorensets gesehen. Kritik zieht der geringe Bekanntheitsgrad gelabelter Produkte auf sich. Mehrfach ins Feld geführt wird die verwirrende Wirkung, die die gegenwärtige „Labelflut“, bei den Konsumenten/-innen verursacht. Es werde zudem nicht ausreichend darüber informiert, welche Labels glaubwürdig sind und wie sich die Labels zueinander verhalten. Kritikwürdig ist die mangelnde Transparenz der Vergabekriterien und Berücksichtigung sozial-ökologischer Qualitäten sowie von Gesamtbilanzen. Überdies lassen sie eine international einheitliche Standardisierung vermissen. Als beschwerlich wahrgenommen, wird die unterschiedlich hohe Zahl an Labels, die pro Bedarfsfeld zur Verfügung stehen. Defizite des Blauen Engels werden in seiner bereichsspezifischen Präsenz und darin ausgemacht, dass er nur in einzelnen Produktgruppen anwendbar ist.

Einig sind sich die Expertinnen und Experten darin, dass das Potenzial des Labeling insbesondere durch eine Begrenzung der Labelvielfalt verbessert werden könnte (z. B. Metalabel).

Gegenwärtig verfügt keiner der Ansätze über das Potenzial, die Vielschichtigkeit des Phänomens „nachhaltiger Konsum“ in hinreichendem Maße abzubilden. Untermauert wird diese Einschätzung durch die vielfach geäußerte Sicht (17 Interviewpartner/-innen), die Produktkette müsse, in die Bewertung nachhaltigen Konsums einbezogen werden.

Die Zusammenschau der mit den einzelnen Ansätzen verbundenen Schwächen, Stärken und Potenziale macht deutlich, welche Anforderungen an ein Mess- und Bewertungskonzept nachhaltigen Konsums gestellt werden:

Abbildung 5-1: Ansprüche an ein Mess- und Bewertungskonzept



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

(2) Relevante Bedarfsfelder¹⁶ und ihre dimensionale Abbildung über Indikatoren und Labels

Relevante Bedarfsfelder: Folgende Felder wurden von den Experten und Expertinnen – in der Reihenfolge der Nennung – für besonders relevant befunden (vgl. Übersicht 4/5, Anlage XI): Lebensmittel & Ernährung (18); Mobilität & Verkehr (18); Wohnen & Haushalt (17); Tourismus & Reisen (11); Textilien & Bekleidung (10); Finanzdienstleistungen (7).

Die Bedarfsfelder: Lebensmittel/Ernährung, Mobilität/Verkehr und Wohnen/Haushalt werden mit deutlichem Abstand als die zentralen Felder identifiziert. Das Feld Tourismus/Reisen geht, nach einigen Expertenmeinungen größtenteils im Feld Mobilität und Verkehr auf. Der Bereich Textilien/Bekleidung wird als schwer zugänglich und wenig transparent wahr genommen. Nach Auffassung der Gesprächspartner/-partnerinnen sollten hier soziale Standards eine wichtige Rolle spielen. Den Finanzdienstleistungen wurde insgesamt weniger Bedeutung beigemessen, wenngleich die Meinungen weit auseinander gehen. Sie streuen zwischen „unwichtig“ bis hin zu „von enormer Relevanz“.

Ein Teil der Interviewpartner/-innen erachtet die exemplarisch vorgegebenen Bedürfnisfelder nicht als hinreichend. Es wurde vorgeschlagen die Bereiche: Freizeit (Sport) (5¹⁷); Spielzeug (2); Informations- und Kommunikation/-stechnologie (4); (Unterhaltungs-) Elektronik und High-Tech (3); Wasser(verbrauch) (2); Abfall(ströme) (2); Energie; Bildung; Gesundheit; Kosmetik; Waschen, Chemie im Haushalt, Reinigen (je 1) als weitere Segmente einzubeziehen.

¹⁶ Die Begriffe Bedürfnis- und Bedarfsfeld(er) werden im weiteren Verlauf synonym genutzt.

¹⁷ Anzahl der Nennungen

Bedürfnisfelder und Indikatoren: Die Erhebung des Meinungsbildes zu den Dimensionen, mit Hilfe derer die einzelnen Bedarfsfelder¹⁸ lässt sich in ähnlichen Dimensionen pro Bedürfnisfeld und die Akkumulation ihrer Häufigkeiten im folgenden Bild zeichnen¹⁹:

Tabelle 5-3: Wichtige Indikatoren nach Bedarfsfeldern

<p>Lebensmittel/Ernährung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öko-Landbau: Verarbeitungsgrad, Regionalität (Anbaugebiet, Anzahl Anbieter etc.), Saisonalität – 13 • Konsum ökologisch produzierter Produkte (Marktanteil, Anteil an Gesamtausgaben, Anteil an Haushaltsausgaben – 10 • Konsum von Produkten aus fairem Handel, Bio-Siegel (Marktanteil, Umsätze und Gesundheitsindikatoren (Fettanteil, Fettleibigkeit, Lebens- u. Essgewohnheiten, Sport) – 8
<p>Mobilität/Verkehr</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch (Flottenverbrauch, pro Kopf, Haushalt (HH) – 9 • Verkehrsaufkommen (Arbeit, Freizeit, Urlaub, Transport); • Anteil der Nutzung von Verkehrsmittel (insgesamt, pro Kopf/Auto, ÖPNV, Fahrrad) – 8 • Personenkilometer (pro Jahr und/oder nach Verkehrsmitteln) – 8
<p>Haushalt/Wohnen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energieverbrauch/-effizienz (Gerätepark, Gas, Strom, heizen, waschen, kochen, pro Kopf, HH, Wohnfläche) – 13 • Wohnsituation (Wohnfläche, Alt-/Neubau, Einzel-/Mehrpersonenhaushalt) – 7 • Nachhaltigkeit der Wohneinheit (Baustandards, energie-effizientes Gebäude; nachhaltige Produkte u. Dienstleistungen nachgefragt, nachhaltiges Inventar) – 5
<p>Tourismus/Reisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reisedistanz u. Verkehrsmittelwahl (Personenkilometer Auto, Flugzeug, Freizeit) – 12 • Inanspruchnahme nachhaltiger Tourismusdienstleister (Veranstalter, Zielregion, Marktanteil zertifizierter Anbieter) – 7 • Anteil internationaler/nationaler Reisen – 5
<p>Finanzdienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung nachhaltiger Spar- und Investitionsformen (6) • Anteil an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichteter Fonds (Marktanteil, Anteil bei Gesellschaften (4) • Investitionen in Unternehmen/Branchen, die Nachhaltigkeitskriterien orientieren – 4
<p>Textilien/Bekleidung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Textilverbrauch (Anteil: pro Kopf, HH, ökologischer Produkte, von Siegeln) – 14 • Soziale Standards (ohne Kinderarbeit, Arbeitsbedingungen, Niedriglohnländer) – 7 • ökologische Verträglichkeit (Ökobilanz, LCA, Anbaubedingungen, Langlebigkeit – 5

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

¹⁸ Vorgabe Bedürfnisfelder Warenkorb

¹⁹ Es werden hier die drei meistgenannten Merkmale pro Bedarfsfeld vorgestellt.

Besonders augenfällig ist hier die weitgehende Vernachlässigung von Indikatoren, die es vermögen, soziale Aspekte abzubilden. Dies obgleich nahezu alle Experten und Expertinnen im Verlaufe der Interviews ausführen, dass sie es als (besonders) wichtig erachten, dass solche Aspekte berücksichtigt werden.

Die Labels: Labels wird, im Kontext der Bewertung nachhaltigen Konsums, von den meisten Experten und Expertinnen (18) (sehr) große Bedeutung beigemessen. Besonderes Gewicht wird ihnen zuteil, weil sie den Konsumenten/-innen über verdichtete Informationen eine konkrete Handlungsorientierung in Richtung nachhaltigen Konsum bieten, eine schnelle Produktauswahl gewährleisten, ihre Marktanteile leicht messbar und sie nach entsprechender Aufbereitung gut kommunizierbar sind. Von den Labels, die von Seiten der Gesprächspartner/-partnerinnen einzelnen Bedürfnisfeldern zugeordnet wurden, konnten die nachfolgend aufgeführten Labels mehr als zwei Nennungen auf sich vereinen:

Tabelle 5-4: Wichtige Labels nach Bedarfsweldern

<p>Lebensmittel/Ernährung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bio-Siegel/Eu-Bio-Label (16) • Fair Trade/TransFair (6) • Hersteller-/Verbandssiegel (Demeter, Bioland, Gepa) (5) <p>Mobilität/Verkehr</p> <ul style="list-style-type: none"> • VCD-Liste umweltfreundlicher Autos/Motorräder (3) • Blauer Engel für KFZ-Teile (3) <p>Haushalt/Wohnen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blaue Engel (11) • EU-Energieeffizienzklassen (5) • Rugmark (5) • FSC-Siegel Holzprodukte (4) • grüner Strom (4) 	<p>Tourismus/Reisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viabono (6) <p>Finanzdienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • lediglich 2fach-Nennung (Stiftung Warentext, Öko-Test, Green Fonds) <p>Textilien/Bekleidung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öko-Tex 100/1000 (5) • Pure-Ware vom Otto-Versand (5) • einzelne Herstellermarken (4) • Rugmark (4) • Naturtextilien (z.B. IVN) (3)
---	--

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Benannt wurden sowohl Labels, die sich an explizit ausgewiesenen Standards orientieren (z.B. EU-Effizienzklassen) als auch zahlreiche Herstellerlabels (z.B. Pure-Wear von Otto-Versand), was auf die Heterogenität der Labellandschaft verweist. Die Zahl der pro Bedürfnisfeld genannten Labels schwankt erheblich (7-15), auch der Unterschied der Anzahl mehrfach genannter Labels ist groß (0-16). In diesen Schwankungen spiegelt sich der asymmetrische Grad der Abdeckung der Bedarfswelder durch Labels wider. Viele der angeführten Labels weisen einen überdeutlichen Schwerpunkt in Richtung der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension auf.

Indikatoren und Labels: Die Funktionen von Indikatoren und Labels sowie ihr wechselseitiges Verhältnis wird von den Experten und Expertinnen in vielfältiger Art und

Weise beschrieben. Zusammenfassend kann festgehalten werden: Labels und Indikatoren bauen wechselseitig aufeinander auf. Indikatoren werden als Analyseinstrument betrachtet. Solche werden u.a. benötigt, um Labels zu definieren. Labels enthalten verdichtete Information, die auf Indikatoren gestützter Messung basieren. Labels können darüber hinaus Element eines Indikatorensets sein.

(3) Kommunikationsfähigkeit von Ansätzen zur Bewertung nachhaltigen Konsums

Dem Aspekt der Kommunikationsfähigkeit ist besondere Aufmerksamkeit zu widmen, diese Auffassung wird in nahezu jedem Interview vertreten. Kaum einer der Ansätze wird jedoch von mehreren Experten und Expertinnen gleichermaßen als hinreichend kommunikationsfähig befunden. Die Aspekte, die nach Expertenmeinung auf eine Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit hinwirken, wurden gebündelt. Auf ihrer Grundlage wurden allgemeine wie aktorsgruppenspezifische Leitlinien für ein kommunikationsfähiges Konzept zur Förderung nachhaltigen Konsums herausgearbeitet:

Tabelle 5-5: Leitlinien zur Förderung der Kommunikationsfähigkeit von Mess- und Bedarfsansätzen

Allgemeine Leitlinien
<ul style="list-style-type: none"> • es bedarf der Integration und Koordination vorhandener Ansätzen und Initiativen, jede weitere Aktivität stiftet Verwirrung; • es bedarf der Formulierung von Bedarfsfeld spezifischen Zielen und Leitbildern • es bedarf der Auswahl von relevanten Kommunikationsinhalten (defizitäre Bereiche im Hinblick auf Sozial- und Umweltverträglichkeit); • es bedarf der Themen- und Zielgruppen spezifischen Ansprache aller Akteursgruppen;
<p>Leitlinien für die Kommunikation mit Konsumenten und Konsumentinnen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die kommunizierte Information darf nur wenig komplex sein – Kommunikation verdichteter Information; • Kommunikationsschwerpunkte sollen bilden: <ul style="list-style-type: none"> – die positiven Eigenschaften der nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen; – ihr persönlicher und gemeinschaftlicher Nutzen (Eigen- und Gemeinwohl) – Aspekte der Zufriedenheit; – Motivallianzen, z.B. Verknüpfung von Lebensmittelkonsum und Gesundheit; • zielgruppenspezifische Ansprache;
<p>Leitlinien für die Kommunikation im Bereich von Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • es bedarf der Kommunikation darüber, welche Indikatoren für welche Unternehmen geeignet sind; • der kommunikative Austausch zwischen Unternehmen und Konsument/-innen über nachhaltige Produktion und Produkte sollte gefördert werden;
Wissenschaft
<ul style="list-style-type: none"> • die Wissenschaft bietet (nicht) aggregierte Informationen/Daten an und stellt diese wie auch die Datengewinnung – intern und extern – zur Diskussion;
Leitlinien für die Kommunikation mit/auf der politischen Ebene

- Ansätze nachhaltigen Konsums bedürfen der Präsenz auf politischer Ebene, um Wirksamkeit entfalten zu können;
- die Politik bedarf aggregierter, wenig komplexer Informationen; ihr zuarbeitende Personen benötigen umfassendere, weniger aggregierte Informationen/Daten
- hilfreich wären von politischer Seite initiierte (öffentliche) Diskurse;
- die politische Kommunikation bedarf einer handlungsorientierten Kommunikationsstrategie (z.B. EcoTopTen, TopRunner);
- es wäre eine Berichterstattung vorzusehen, die die Vorteile und Notwendigkeit von nachhaltiger Produktion und nachhaltigem Konsum für alle Akteursgruppen fassbar macht;
- es sind politische Rahmenbedingungen für Bildungsarbeit (Aus- und Weiterbildung in diesem Kontext notwendig;

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

(4) Praktikable Konzepte zur Abbildung nachhaltigen Konsums in einer Maßzahl

Zur Abbildung nachhaltigen Konsums mit einer Maßzahl betrachten die Expertinnen und Experten sehr unterschiedliche Konzepte als geeignet. Die Bandbreite der genannten Ansätze erstreckt sich von der Methodik der Indexbildung bis hin zu einem Wohlbefindlichkeits- bzw. Happiness-Index. Keiner der vorgeschlagenen Ansätze wurde mehrfach genannt. Fast die Hälfte der Befragten hat es als schwer bzw. nicht vorstellbar bezeichnet, nachhaltigen Konsum über eine Maßzahl abzubilden.

Problemrelevante Aspekte (Hindernisse) auf dem Weg zu „einer“ Maßzahl für die Abbildung der „relativen“ Nachhaltigkeit des Konsums, wurden ausgemacht in/im:

- der Heterogenität der Bedarfsfelder und dem Mangel spezifischer Kriterienlisten, mit Hilfe derer ihre Umwelt- und Sozialverträglichkeit erfasst werden kann;
- der nicht hinreichend fundierten Datenbasis (national/international), um eine holistische Abbildung nachhaltigen Konsums vornehmen zu können;
- einem Mangel an Zeitreihenuntersuchungen, die Korrelationen sichtbar machen, auf deren Basis Indikatoren zu Leitindikatoren gebündelt werden können;
- der mangelnden Anschlussfähigkeit „einer“ Maßzahl an die unterschiedlichen Lebens- und Konsumstile, es fehlt ihr die Kontextspezifität;
- der unzureichenden Klärung, wie abweichende Effekte der drei Dimensionen (ökologisch, sozial, ökonomisch) zusammengefasst werden können;
- dem Fehlen eines Konzeptes, das eine holistische Abbildung (der Konsumphase, der Produktkette und der Konsumentenzufriedenheit), entlang der drei Nachhaltigkeitsdimensionen, erlaubt.

Elektronisches Inhaltsverzeichnis

5.2 Der Workshop und seine Ergebnisse

Der Workshop, der am 31.05.2005 am Wuppertal Institut stattgefunden hat, diente der Präsentation und Diskussion der zentralen Ergebnisse der Status quo-Analyse und der Interviewauswertung mit den Experten und Expertinnen. Die Zielsetzung des Workshops hat den Teilnehmerkreis weitgehend festgelegt: Alle interviewten Personen wurden zur

Teilnahme eingeladen.²⁰ Insgesamt haben achtzehn Personen am Workshop teilgenommen (vgl. Anlage VIII).

Die Zusammenschau der regen inhaltlichen Diskussion während des gesamten Workshops (vgl. Anlage VIII) lässt folgende Themenschwerpunkte hervortreten:

- Verständnis und Definition von nachhaltigem Konsum sowie Zielformulierung
- Abgrenzung und Zusammenspiel von Indikatoren und Labels
- Zielgruppenspezifität (Mikro- und Makroebene)
- Mess- und Bewertungsmethoden/-systeme
- Entwicklungskonzepte / Kommunikationsarbeit

Die Statements der Experten und Expertinnen zu den einzelnen thematischen Schwerpunkten werden nachfolgend in komprimierter Form vorgestellt:

⇒ **Schwerpunkt – Verständnis, Definition und Zielformulierung:** Die Ausgangsbasis einer zielführenden Arbeit und Verständigung bildet eine klare Definition dessen, was unter nachhaltigem Konsum verstanden werden soll. Das macht es erforderlich, zu untersuchen, was für den/die Verbraucher/-in nachhaltiger Konsum bedeutet. Um Ziele zu definieren, ist es notwendig, die Felder auszumachen, innerhalb derer der größte Handlungsbedarf besteht (z.B. Bauen/Wohnen, Verkehr, Ernährung) und die Hot Spots zu benennen. Der Formulierung von Zielen bedarf es nicht nur aus kommunikativen Gründen, sie bilden die Ausgangsbasis für die Ableitung von Indikatoren.

⇒ **Schwerpunkt – Abgrenzung und Zusammenspiel von Indikatoren und Labels:** Labels unterscheiden nicht-nachhaltige von nachhaltigeren Produkten. Labels sind Benchmarks.²¹

Exkurs Benchmarking: Benchmarks stehen – orientiert an spezifischen Kriterien – für Qualität. Es gibt bereits Erfolgskonzepte, die sich durch große Bekanntheit in der Öffentlichkeit, Transparenz und hohe Glaubwürdigkeit auszeichnen. Benchmarking ist ein wichtiges Instrument zur Förderung eines nachhaltigen Produktions- und Konsumsystems. Konzepte mit Hilfe derer Benchmarking betrieben wird sind beispielsweise Stiftung Warentest, der Blaue Engel und der Ethical Purchasing Index (EPI). Ende des Exkurses zu Benchmarking.

Es ist ihnen eine Verhaltenskomponente inhärent. Derzeit gibt es eine Vielzahl an Labels, die meisten sind den Verbrauchern/-innen kaum bekannt. Auch erfolgreiche Labels (z.B. Blauer Engel) sind aufgrund ihrer Selektivität nicht hinreichend (z.B. Umweltentlastung wird nicht ausgewiesen), außerdem werden sie auf freiwilliger Basis vergeben. Indikatoren haben sowohl Messfunktion als auch kommunikative Funktion (z.B. DUX). Ein Indikator ist selten verhaltensrelevant. Er wirkt auf einer breiteren Basis nur, wenn er gesellschaftlich eingeführt und verankert ist (z.B. BSP). Es ist zu überprüfen, wie soziale Indikatoren ausgeformt und bewertet werden können und inwiefern die Produktkette in die Betrachtung einfließen kann. Weitere Indikatoren wie z.B. Happiness sollten, so die verbreitete Auffassung, Berücksichtigung finden, um das Verbraucherverhalten in die Betrachtung einzubeziehen.

Ein Informationssystem, wie es beispielsweise das Labeling darstellt, setzt auf ein Indikatorensystem auf. Umweltzeichen und Indikatoren sind voneinander zu unterscheiden. Die Funktionen von Indikatoren und Labels gilt es festzulegen.

²⁰ Das hatte auch den Vorteil, dass nahezu alle Gäste bereits über das Projekt informiert waren und eine weitere Zusammenarbeit, zur Kontinuität der gemeinsamen Arbeit beiträgt.

²¹ Die Eierkennzeichnung, z.B. zeigt, dass sich Nachfrage- und Angebotsänderung aufgrund der Kennzeichnung durchsetzen.

➔ **Schwerpunkt – Zielgruppenspezifität:** Die Verbraucher/-innen und die Politik werden als die beiden großen Akteurs- und Zielgruppen identifiziert. Für den/die Verbraucher/-in ist es besonders wichtig, informiert zu werden (Angebotsorientierung). Informationen sind von besonderer Bedeutung für ihn/sie, weil sie (Kauf-) Entscheidungen vereinfachen bzw. abnehmen. Daraus wird die Notwendigkeit eines Informationssystems, das über Labeling etabliert werden könnte, abgeleitet. Im Mittelpunkt des Verbraucherinteresses steht außerdem die Transparenz im Hinblick auf die (nachhaltige) Produktqualität (belegt z.B. durch das Erfolgskonzept von Stiftung Warentest –verweist auf Produktqualität).

Auf politischer Ebene geht es darum, Entwicklungen und Trends nachzuzeichnen. Die Politik bedarf eines Instrumentes /Indikators der Steuerungsfunktion übernehmen kann.

Politik und Konsumenten/-innen lassen sich nicht über die selben Instrumente erreichen. Zwei Instrumente werden als zielführend betrachtet, eines für die Politik und eines für die Kommunikation mit dem Konsumenten/-innen. Zu klären ist, inwieweit der Handel und die Unternehmen als aktive Akteure/-innen einbezogen werden sollten.

➔ **Schwerpunkt – Mess- und Bewertungsmethoden/-systeme:** Die Frage der Messung und Bewertung ist unmittelbar mit der Frage verbunden, welche Indikatoren sich eignen, die beiden Größen zu bedienen. Benötigt wird ein sinnfälliger Indikator (z.B. BSP), der nachhaltigen Konsum auf der Makroebene abbildet (Konsumindex). Um ein makroökonomisch verzerrtes Bild zu vermeiden, wäre es notwendig, den gesamten Warenkorb in die Betrachtung einzubeziehen. Gelabelte Produkte sollten auf der Basis ihrer Marktanteile berücksichtigt werden. Der erneute Kauf eines Produktes könnte auf dieser Ebene einen Index für das Wohlbefinden – gewonnen durch das Produkt – darstellen. Zu unterscheiden sind politische Maßnahmen und Maßnahmen der Verbraucherinformation, die auf nachhaltigen Konsum abzielen. Ein Indikator der auf der Makroebene ansetzt, ist kein verbrauchssteuernder Indikator. Hier gilt es zu untersuchen, wie nachhaltiger Konsum wirksam an die Verbraucher/-innen adressiert werden kann. Die ausgewiesenen Marktanteile zu bestimmten „Maßnahmen“ können von politischer Seite mit Zielen und Handlungsansätzen verknüpft werden. Außerdem wird das Labeling (die Kennzeichnung) als zentrales Hilfsmittel betrachtet. Wird der/die Konsument/-in in definierten Bereichen, in denen er/sie verantwortlich Handeln kann, in die Verantwortung genommen, wird es als notwendig erachtet ein System zu entwickeln, das „dem“ Verbraucher Auskunft darüber gibt, wie nachhaltig er/sie konsumiert.

Die für die Abbildung und Gestaltung nachhaltigen Konsums gewählten Mess-, Bewertungskonzepte und sonstigen Maßnahmen sollten aufeinander abgestimmt sein. Es wäre darüber nachzudenken, ob ein oder mehrere Verfahren angewendet werden sollen, ob es sinnvoll sein könnte Label(s), Indizes und politische Kommunikation in ein Schema zu integrieren. Ebenso ist zu entscheiden, ob ein Top-Down-Ansatz, ein Bottom-Up-Ansatz oder ein integriertes Konzept gewählt werden soll. Das zu entwickelnde System sollte evaluationsfähig sein, denkbar wäre ein System, das Minimalanforderungen genügt oder aber ein modulares System. Es sollte anschlussfähig sein an rechtliche und politische Vorgaben sowie an die internationale Entwicklung/Standards. Verbraucherschutzmaßnahmen gilt es zu realisieren. Dabei sind europäische und deutsche Rechtsbestimmungen in den Blick zu nehmen und gegebenenfalls zu harmonisieren (Verbraucherschutzindex).

Zu prüfen ist, ob die benötigten Informationen/Daten für die Umsetzung eines zu entwickelnden Systems vorhanden sind und inwiefern sie (auch international) vergleichbar sind. Gegebenenfalls gilt es Maßnahmen zu formulieren, die darauf abzielen, eine

hinreichende Datenbasis zu schaffen (z.B. Berichterstattung durch das Statistische Bundesamt).

⇒ **Schwerpunkt: Entwicklungskonzepte / Kommunikationsarbeit:** Politische Interventionen zeigen auf der Ebene des Verbraucherverhaltens nicht die gewünschte Reaktion. Ausschlag gebend dafür ist, nach übereinstimmender Auffassung der Experten und Expertinnen ein erhebliches Kommunikationsdefizit. Die zentrale Frage ist: Wie können Leute auf der persönlichen Ebene angesprochen und mitgenommen werden, um einen nachhaltigeren Konsum zu realisieren? Ein zentrales Element, das es transparent zu machen gilt und auf das die Kommunikation argumentativ abgestimmt werden sollte, ist die Produktqualität. Sie gilt es, für den/die Verbraucher/-in transparent zu machen (z.B. Stiftung Warentest). Um die Bekanntheit/Diffusion von Maßnahmen zu beschleunigen bedarf es breit angelegter zielgruppenspezifischer angelegter Öffentlichkeitskampagnen.

5.3 Schlussfolgerungen

Aus den vorstehenden Ausführungen lassen sich nachfolgende Forschungs- und Handlungsfelder ableiten, die für den Prozess der Entwicklung eines Konsumindicators/-indikatorensatzes bzw. eines modularen Systems zur Abbildung und Förderung nachhaltigen Konsums von zentraler Bedeutung sind:

- (1) Identifikation, Bündelung und Aufbereitung relevanter Ansätze/Teilaspekte bereits vorhandener Verfahren und Maßnahmen die nachhaltigen Konsum zum Gegenstand haben;
- (2) Identifikation der relevanten Bedarfsfelder unter Berücksichtigung spezifischer – noch zu erarbeitender – Kriterien (z.B. Alltagsnähe, Zielgruppenspezifität u.a.);
- (3) Bestimmung der Funktion von Indikatoren und Labels;
- (4) Entwicklung eines Kriterienrasters, auf dessen Basis alltagsnahe, praktikable, zielsichere Indikatoren, ein Konsumindex und Labels sowie ein Metalabel entwickelt werden können, dabei gilt es sicher zu stellen, dass
 - soziale Aspekte und Fragen der Konsumentenzufriedenheit (Happiness) sowie
 - die gesamte Produktkette in die Betrachtung einbezogen werden;die Realisierung dieser Anliegen bedarf der Ausarbeitung handhabbarer, nicht überkomplexer Umsetzungsmethoden;
- (5) Überprüfung der vorhandenen Datenbasis, ihrer Vergleichbarkeit und internationalen Anschlussfähigkeit, Bestimmung der Bedarfe und der notwendigen Maßnahmen, um diese zu realisieren;
- (6) Ausarbeitung einer ausgereiften zielgruppenspezifischen Kommunikations- und Marketingstrategie;
- (7) Initiierung von Partizipationsprozessen, um die Beteiligung aller relevanten Akteursgruppen an der Konzeptgestaltung sicher zu stellen (Stakeholderdiskursen);
- (8) Entwicklung eines/mehrer zielgruppenspezifischer angelegter, realisierbarer Optionen.

6. Mess- und Bewertungssystem „Nachhaltiger Konsum“ – die Grundzüge des Entwicklungskonzeptes

Eine „eierlegende Wollmilchsau“ gibt es nicht. Die Interviews mit den Experten und Expertinnen sowie das Screeningverfahren zur Erhebung relevanter Konzepte für das Messen und Bewerten nachhaltigeren Konsums zeigten aber große Potenziale in Richtung eines Mess- und Bewertungskonzeptes auf, das Praktikabilität und Anschlussfähigkeit auf der Ebene der Politik und der Konsumenten/-innen mit Effektivität, Kommunikationsfähigkeit, Akzeptanz und Zielgerichtetheit verbindet. Tabelle: 6-1 resümiert nochmals die wichtigsten Ergebnisse der vorstehenden Kapitel stichpunktartig. Die zum Teil sehr komplexen Ansätze machen aber auch die Herausforderung deutlich, den Spagat zwischen qualitativ hochwertiger Information und Reduktion der Informationsflut zu schließen.

Tabelle 6-1: Kernaussagen des Screeningverfahrens vorliegender Ansätze, der Befragung von Experten/-innen und der Analyse „erfolgreicher Nachrichten“

Expert/-innen-Befragung	Erfolgreiche Nachrichten	Screening vorliegender Ansätze
<ul style="list-style-type: none"> • Sex Appeal einer erfolgreichen Nachricht, • „Aufsetzen auf Bestehendem“, • Konsumindex möglich, • modulares Mess- und Bewertungskonzept, • unabhängiges Controlling 	<ul style="list-style-type: none"> • „1 Wert“ basierend auf fundierter Methodik mit adäquater Komplexität, • Abgleich „Wert der Nachricht“ mit individuellem Befinden, • wissenschaftlich akzeptierte und vertrauenswürdige Methodik, • ausgefeilte Medienpräsenz, • ansprechende Kommunikations- und Marketingstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • (Inter-)nationale politische Anschlussfähigkeit, • prozessorientierte Stakeholderdialoge für Akzeptanz, • Zielgruppenspezifische Bewertungs- und Kommunikationsstrategie • Unabhängigkeit und Kontrollierbarkeit

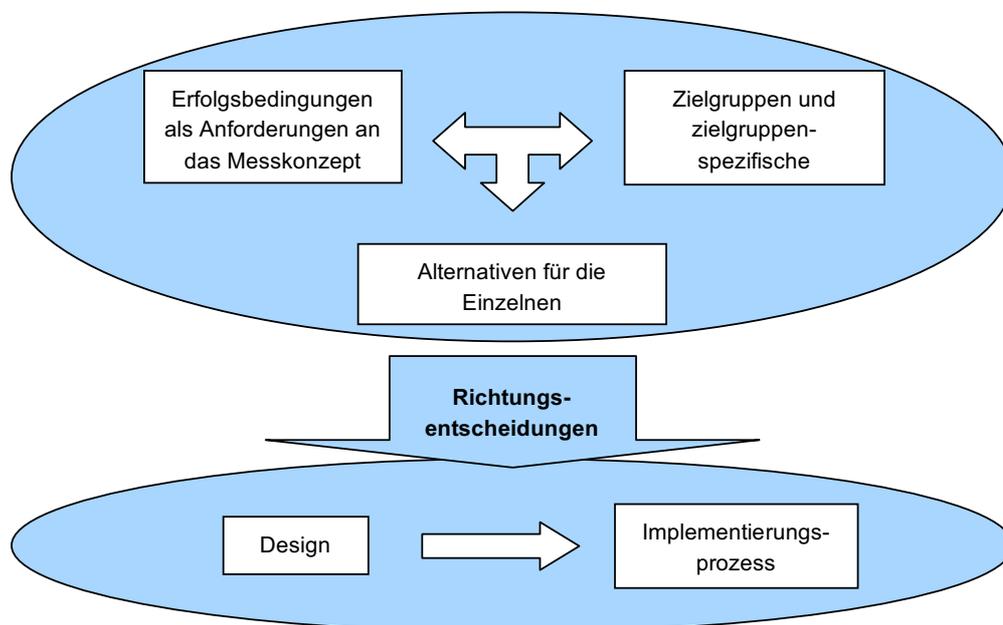
Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Der Weg zu einem solch viel versprechenden Design lässt sich folgendermaßen strukturieren (vgl. auch Abb. 6-1):

- Definition der Anforderungen für die Entwicklung und Einführung eines erfolgreichen Mess- und Bewertungskonzeptes sowie Klassifizierung und Priorisierung der Erfolgsbedingungen,
- Definition der Zielgruppen und Spezifizierung der jeweiligen Zielsetzung,
- Ableitung der zentralen Optionen und Alternativen, Darstellung der Vor- und Nachteile,
- Schlussfolgerungen für ein Design des Mess- und Bewertungskonzeptes.

Ein Messkonzept ist Grundlage einer darauf aufbauenden Bewertungs- und Kommunikationsstrategie. Will man ein prozessorientiertes Mess- und Bewertungssystem entwickeln, ist die Voraussetzung hierfür die genaue Definition der angestrebten Ziele, die Ableitung möglicher Indikatoren wie auch die Konzeption eines den Zielen zugeordneten Mess- und Bewertungssystems (vgl. hierzu Kap. 2). Messgrößen und deren Bewertungen zeigen (wie z.B. das BSP oder die Arbeitslosenquote) immer auch Handlungs- und Maßnahmenpotenziale auf, deren strategische Kommunikation handlungsleitend für die angesprochenen Akteure sein kann. Ein solches Konzept kann nur durch einen **modularen Aufbau** effektiv und zielgerichtet gestaltet werden, in dem jede Zielgruppe, jede/r Akteur/-in direkt in spezifischen Entscheidungssituationen angesprochen wird.

Abbildung 6-1: Methodisches Vorgehen zur Entwicklung des Mess- und Bewertungskonzeptdesigns und seiner Implementierung



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Da die Suche nach dem Königsweg aus einem Guss bei komplexen Zielsetzungen in der Regel nicht Erfolg versprechend ist, bietet sich neben einem modularen Aufbau auch ein schrittweise eingeführtes Mess- und Bewertungskonzept an, das die kontinuierliche Weiterentwicklung des Messkonzeptdesigns, aber auch der Rahmenbedingungen seiner Einführung in die gesellschaftliche und politische Realität im Auge behält. Ein modulares Mess- und Bewertungssystem, das schrittweise eingeführt und weiterentwickelt wird, kann so Machbarkeit mit Effektivität verbinden und die Anschlussfähigkeit zu bestehenden Systemen garantieren. Es kann außerdem die Entwicklung in Richtung nachhaltigen Konsums durch Markttransformation proaktiv voranbringen (vgl. TopRunner-Ansatz, EPI).

6.1 Rahmen für die Designentwicklung und Implementierung

Der Ausgangspunkt für eine Designentwicklung und Implementierung eines Mess- und Bewertungskonzepts ist zunächst eine systematische Zusammenstellung der Anforderungen an das zu entwickelnde Konzept. Darüber hinaus müssen die Zielgruppen und die spezifischen Zielsetzungen genannt werden.

Anforderungen:

Gruppiert man die Anforderungen an das zu entwickelnde Bewertungssystem und versucht sie nach zentralen Punkten zu klassifizieren, so kristallisiert sich folgendes Anforderungsprofil heraus (vgl. Tab. 6-2):

Tabelle 6-2: Klassifizierung der Anforderungen an das Mess- und Bewertungskonzept inkl. Implementierung (Metakriterien)

Erfolgskriterien als Anforderungen an das Mess- und Bewertungskonzept
<ul style="list-style-type: none"> • Ist der Indikator erfolgreich einführbar (Machbarkeit und Anschlussfähigkeit) – vor dem Hintergrund begrenzter Mittel? • Bietet der Ansatz eine substantielle Verbesserung gegenüber vorliegenden Ansätzen? • Ist der Aufwand der Einführung und laufenden Erhebung des Indikators vertretbar? • Sind die notwendigen Daten vorhanden bzw. leicht erhebbar (z.B. Nutzung der Struktur einer institutionell organisierten Datenerhebung/-sbasis)? • Sind die Bewertungen plakativ symbolisierbar (einfache Skalierung, wie z.B. EU-Energieeffizienzlabel mit Effizienzklasse A bis F; Ampel; Smilies und Nicht-Smilies oder eine Wetter-Karte mit Sonne, Wolken, Regen etc.)? • Ist die Einbindung von aktiven Akteuren im Bereich „Nachhaltiger Konsum“ möglich (Stakeholderansatz)? Bietet das System die Möglichkeit, weitere unterstützende Akteure zu gewinnen (indirekte Zielgruppe)? • Bestehen Anknüpfungspunkte an bestehende Aktivitäten? • Passt das Konzept in das kulturelle Umfeld? Ist das System internationalanschlussfähig?
<ul style="list-style-type: none"> • Entfaltet der Indikator eine Wirkung in Richtung Nachhaltigkeit in Gesellschaft und Wirtschaft (Effektivität und Effizienz in Bezug auf Nachhaltigkeitsziele)? • Erreicht die Information die ausgewählte Zielgruppe (z.B. gute Kommunikationsfähigkeit, leicht verständlich, vermittelt schnellen Überblick, zielgruppenspezifisch, glaubwürdig, reproduzierbar, im Einklang mit gemeinsam getragenen Wertvorstellungen, intellektuelle und emotionale Ansprache etc.) ? • Bietet der Indikator eine Hilfestellung für die Entscheidungssituationen (z.B. richtungssicher, verlässlich, Widerspiegelung der spezifischen Bedürfnisse)? • Ändert die ausgewählte Zielgruppe ihr Verhalten durch den zielgerichteten Zuschnitt des Designs oder ändert es sogar die Konsummuster? • Unterstützt das Messsystem gesellschaftliche und individuelle Lernprozesse? • Zeigt das System Verbesserungspotenziale auf und trägt es proaktiv zur Markttransformation bei?

<ul style="list-style-type: none"> • Misst das System das, was relevant ist (Systemgrenzen)? • Sind alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen einbezogen? Und kann das System die Zufriedenheit von Individuen und Gesellschaft adäquat abbilden (abstrakte Nachhaltigkeitsidee greifbar machen)? Werden positive Nebeneffekte mit einbezogen? • Ist die gesamte Produkt-Dienstleistungskette abgebildet? • Ist es auf Mikro-, Meso- und Makroebene nutzbar (z.B. durch Aggregationsprozesse, durch spezifische Einzellösungen oder über eine Anzahl überschaubarer prägnanter Indikatoren, deren Zusammenschau je nach kommunikationsspezifischem Kontext aufbereitet werden kann)? • Macht das Mess- und Bewertungssystem die drängenden Probleme transparent und setzt sie adäquat auf die Agenda? Ist das System ein adäquater Ansatz mit Risiken umzugehen (z.B. zuverlässige Frühwarnfunktion, System zeigt risikominimierende Handlungsoption auf etc.)? • Differenziert das System nach den Bedarfsfeldern?
<ul style="list-style-type: none"> • Hat das System das Potenzial kontinuierlich verbessert, weiterentwickelt und ausgebaut zu werden?

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Zielgruppen und spezifische Zielsetzungen

Aus den vorgestellten Ergebnissen der Literaturanalysen und der Expertenbefragung ergibt sich, dass vielfältige direkte oder indirekte Zielgruppen für das Mess- und Bewertungskonzept wichtig sind, und dass sie mit sehr unterschiedlichen Ansätzen und Instrumenten angesprochen werden (können).

Tabelle 6-3: Potenzielle direkte oder indirekte Zielgruppen

Potenzielle direkte Zielgruppen
Konsumenten/-innen und andere Käufergruppen (z.B. Einkäufer der öffentlichen Hand)
Politik (als Gestalter der Rahmenbedingungen und / oder als Träger des Indikators inkl. Datenbeschaffung)
Wirtschaft: Produzenten/Dienstleistungsanbieter
Potenzielle indirekte Zielgruppen
Verkauf: Handel, Verkäufer/-innen, Vertreter/-innen
NGOs, Bildungsträger und andere Intermediäre (als Träger, Ersteller und / oder Verbreiter des Indikators)

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Für die Bewertung von Gestaltungsalternativen müssen die direkten Zielgruppen klar definiert werden, damit das Mess- und Bewertungskonzept an deren Nutzen- und Anforderungsprofil angepasst werden kann. Die indirekten Zielgruppen können das Mess- und Bewertungskonzept mittragen, nutzen bzw. es als Multiplikator, Kommunikator oder First Mover fördern. Die indirekten Zielgruppen haben sich in vielen politischen

Umsetzungsprozessen als für den Erfolg mit entscheidende „Institutionen“ erwiesen (z.B. private und staatliche Bildungsträger, Verkäufer/-innen u.a.).

Direkte Zielgruppen

Die erste zentrale Zielgruppe sind die Konsument/-innen und andere Käufergruppen wie z.B. Einkäufer/-innen der öffentlichen Hand. Hauptzielsetzung ist dabei, Käufer/-innen auf der einen Seite verständliche Informationen und damit eine Orientierungshilfe für die Kaufentscheidung zu geben. Auf der anderen Seite sollte das Mess- und Bewertungssystem aber auch zur Bewusstseinsbildung für nachhaltigeres Konsumieren und Produzieren beitragen, indem einfache und praktikable Instrumente für die Nachhaltigkeitsbewertung zur Verfügung gestellt werden. Partizipative Elemente (z.B. Kundenintegration) können die Käufer/-innen auch zu Beteiligten machen, die einen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit leisten, aber auch ihren direkten persönlichen Vorteil im System (selbst-)bewusst wahrnehmen.

Die Politik schafft die Rahmenbedingungen für einen nachhaltigeren Konsum. Gleichzeitig ist sie aber auch einer der wesentlichen Initiatoren und Träger eines Mess- und Bewertungskonzepts (inkl. Datenbeschaffung z.B. über die statistischen Ämter). Die in der Politik arbeitenden Personen benötigen – anders als die Käufer/-innen – höher aggregierte, aber dennoch richtungssichere Informationen. Diese können nicht auf der Ebene der einzelnen Kaufentscheidungen ansetzen, sondern an der Messung und Gestaltung der Markttransformation in Richtung nachhaltigeren Konsum. Das Mess- und Bewertungskonzept muss dabei komplexe Zusammenhänge anschaulich, transparent, intertemporal und möglichst auch international vergleichbar bzw. anschlussfähig erfassen. Es muss Vergleiche auf der Ebene der Wirtschaftsräume zulassen („Wie nachhaltig ist der Konsum?“), aber auch die Bewertung von Status quo, Trends (Business-as-usual-Szenario) und Entwicklungsoptionen (Politiksznarien) in den Bedarfs-/Technologiefeldern („Wie nachhaltig ist der Konsum der Haushalte in den einzelnen Bedarfsfeldern heute?“, „Welche Trends zeichnen sich ab?“ und „Was könnte man mit welchen Maßnahmen erreichen?“).

Wirtschaft ist ein wichtiger Gestaltungsakteur der gesamten Wertschöpfungskette. Die Produzenten und Dienstleistungsanbieter entscheiden über ökologische, ökonomische und soziale Bedingungen der Produktion. Bei der Entwicklung eines Mess- und Bewertungskonzeptes zu nachhaltigem Konsum muss die Wirtschaft bzw. die Unternehmen direkt einbezogen werden, beispielsweise über Branchen- und Stakeholderdialoge, denn in diesem Bereich liegen bedeutende Potenziale zur Umsetzung des Leitbildes „nachhaltige Entwicklung“.

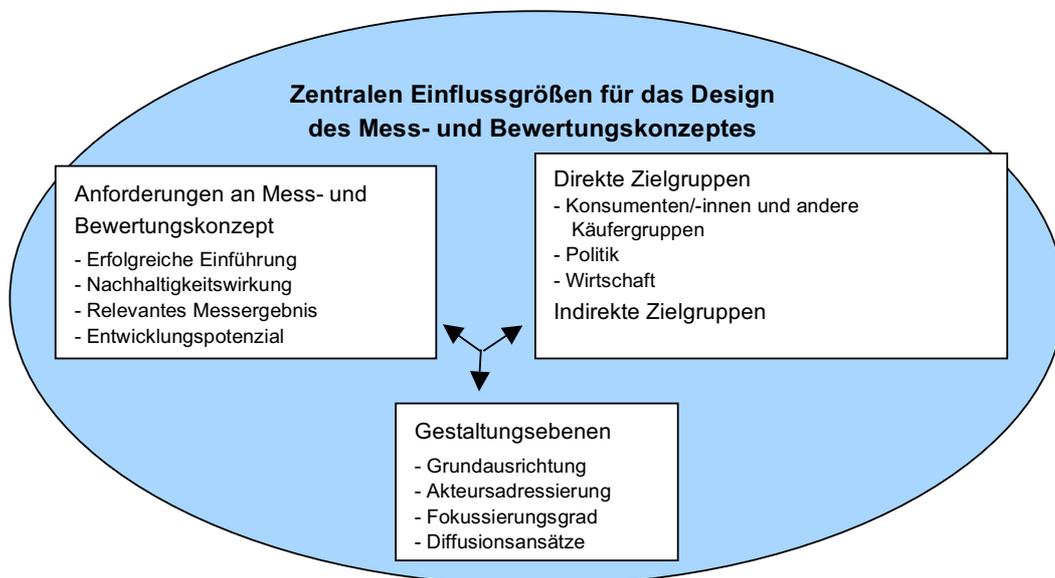
Indirekte Zielgruppen

Der Handel ist die wichtigste indirekte Zielgruppe. Das Mess- und Bewertungskonzept bietet dem Handel die Möglichkeit, die Informationen zur Optimierung seines Produkt- oder Dienstleistungsangebotes und des daran ansetzenden Marketing- und Kommunikationskonzeptes zu nutzen. Über die Listung von nachhaltigen Produkten haben sie einen entscheidenden Hebel zur Veränderung von Marktverhältnissen zugunsten nachhaltiger Produkte.

Die NGOs, Bildungsträger, Medien und andere intermediäre Organisationen sind Multiplikatoren, Kommunikatoren des Mess- und Bewertungskonzepts und damit auch indirekte Zielgruppe. Sie können außerdem eine wesentliche Rolle als Träger bzw. als Begleiter der konkreten Ausgestaltung und der Implementierung spielen. Auch den Akteuren der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung (UN Dekade) kommt eine wichtige Rolle zu, da sie einen wesentlichen Beitrag zur Bewusstseinsbildung für Nachhaltigen Konsum leisten können, indem sie beispielsweise die gelieferten Informationen des Mess- und Bewertungskonzeptes in entsprechende Bildungskonzepte und Curricula münden lassen.

Folgende Abbildung fasst die Rahmenbedingungen für die Designentwicklung und Implementierung zusammen:

Abbildung 6-2: Überblick über die zentralen Einflussgrößen für den Vorschlag zum Design des Mess- und Bewertungskonzeptes



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Entscheidungsoptionen für das Design des Mess- und Bewertungskonzeptes

Die Analysebausteine der Vorstudie (vgl. Kap. 3-5) ergeben eine Vielzahl unterschiedlicher Alternativen, wie das Mess- und Bewertungskonzept in seinen Einzelkomponenten konkret aussehen könnte. In vielen Fällen schließen sich die einzelnen Optionen aus. Vieles ist aber auch gut kombinierbar. Der Versuch, in diese Vielfalt von Entscheidungsmöglichkeiten eine Struktur zu bringen und jeweils das Spektrum der Alternativvarianten abzubilden, ist in der Tab. 6-3 dokumentiert.

Tabelle 6-4: Entscheidungsalternativen für das Design des Messkonzeptes

Entscheidungsalternativen – Grundausrichtung
<ul style="list-style-type: none"> • Ausschließliche Nutzung bestehender Ansätze ↔ Aufsetzen auf bestehenden Ansätzen (z.B. Metalabel) ↔ neuer Ansatz, der bestehende Probleme löst

- Ist-Beschreibung (Label, Testergebnisse etc.) ↔ Ist-Verbesserung (TopRunner, Procurement etc.)
- Zeitliche Dynamisierung des Indikators (nach der technischen Entwicklung) ↔ statischer Indikator
- Positivauswahl (z.B. Labels) ↔ Negativauswahl (Ächtung, Boykottaufrufe etc.)
- Ansatzpunkt auf Makroebene (z.B. Indikator Gesamtwirtschaftlicher Nachhaltiger Konsum) ↔ Mikroansatz (z.B. Produktgruppenlabel)

Entscheidungsalternativen Akteursadressierung

- Adressierung der direkten Zielgruppe (Käufer und Einkäufer aus Wirtschaft und öffentlicher Hand) ↔ Adressierung der indirekten Zielgruppe (Handel, NGOs, Politik)
- Unternehmen ↔ Staat ↔ NGO ↔ andere Intermediäre als Träger des Messkonzeptes
- Top-down (einheitlich, aber oft zielgruppenfern) ↔ Bottom-up (nah an Zielgruppe, aber keine marktgestaltende Wirkung)
- Nachhaltigkeit ↔ Zielgruppennutzen

Fokussierungsgrad

- Differenzierung nach dem Grad der Berücksichtigung der Produktions-Konsum-Kette: nur Produktionsphase (incl. vorgelagerte Kette) ↔ gesamte Kette ↔ nur Konsumphase
- Breite des Ansatzpunktes: Hot-Spot-Indikator (z.B. ausgewählte Produkt- / Dienstleistungsbereiche nach besonders brisanten Nachhaltigkeitsproblemen) ↔ umfassender Ansatz (z.B. Parallelindikator zu statistischem Warenkorb) ↔ Eingrenzung über die Bedürfnis- / Bedarfsefelder
- Einfachheit ↔ Aussagefähigkeit

Entscheidungsalternativen – Diffusionsansätze

- „Zeitpunkt“ und „Ort“ der Informationsvermittlung: Information im Vorfeld des Kaufs (Testzeitschrift, Nachhaltiger Warenkorb) ↔ Informationen beim Verkauf (Label, geschulte Verkäufer/-innen)
- „Kanal“ der Informationsvermittlung: Schriftliche Information ↔ persönliche Beratung ↔ Internet
- „Art“ der Informationsvermittlung: Information zu bestimmten Produkt- / Dienstleistungsbereichen) ↔ Meta-Lernen von nachhaltigen Konsummustern bzw. Empowerment nachhaltiger Konsumenten
- Gestaltung des „Erscheinungsbildes“ des Indikators: Anlehnung an ein eingeführtes, schnell erfassbares Erscheinungsbild (z.B. EU-Effizienzlabel: erlaubt im Unterschied zu blauem Engel eine Differenzierung) ↔ breites, neu gestaltetes Subindikatorensatz

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

6.2 Die Grundzüge eines modularen Mess- und Bewertungssystems

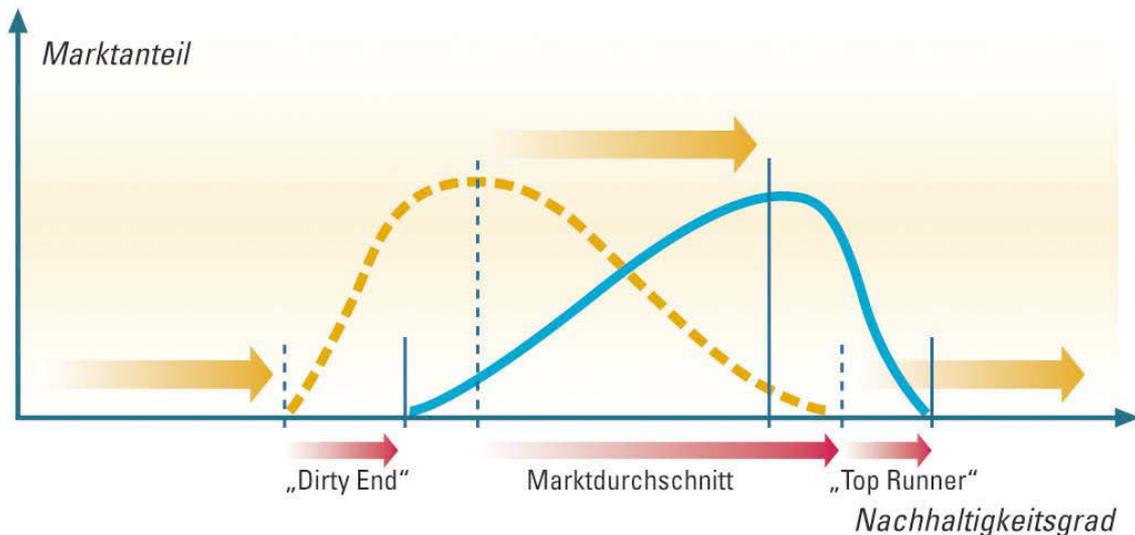
Keiner der in Kapitel 4 analysierten Ansätze kann die an ein Mess- und Bewertungskonzept gestellten Anforderungen alleine erfüllen. Die Nutzung eines Mixes verschiedener Ansätze

ist aufgrund der Heterogenität der Ansätze ebenfalls wenig zielführend. Kurzfristig erscheint es Erfolg versprechend, weit gehend an bestehende, bereits etablierte Ansätze anzuknüpfen und über ein „Meta-Nachhaltigkeits-Label“ den ersten Schritt zu einem breit etablierten Ansatz zu gehen (z.B. auf Basis folgender Ansätze: Label-online, Leitsysteme, Stiftung Warentest, Kampagnen „Echt-gerecht“, EcoTopTen und TopRunner, Ethical Purchasing Index). Mittel- und langfristig muss dieser Ansatz aber weiterentwickelt werden, um die auftretenden methodischen Probleme zu lösen und die kontinuierliche Verbreiterung und Diffusion des Mess- und Bewertungskonzeptes in Gesellschaft und Wirtschaft durch eine dauerhafte und überzeugende Lösung sicherzustellen (z.B. Nachhaltiger Warenkorb, Leitsysteme, Ethical Purchasing Index, IFEU-Nachhaltigkeitsindikatorenset, Global Reporting Initiative - GRI, CSD/UNEP-Indikatoren, „Entkopplungsindikatoren“ aus Großbritannien oder OECD-Indikatoren; TMR/MIPS, Ecological Footprint). Mittelfristig sollte über Benchmarkingtools der Blick auf die Nachhaltigkeitswirkung neben dem einzelnen Kaufvorgang einzelner Güter auch für die Wirkung des gesamten Konsummusters geschärft werden. Fernziel könnte ein modulares „Set“ von Bewertungs-, Umsetzungs- und Kommunikationssystemen für die Mikro- und Makroebene sein, das auch innovative Ansätze aufgreift (wie z.B. den HDI-Index, EPI-Index, Efficient Entrepreneur für Produzenten und Haushalte, Nachhaltigkeitscheck für Haushalte, KURS 21–Konsumatlas, Payback-Systeme oder Happiness-Indikatoren). Die internationale Anschlussfähigkeit ist im Zeitalter der wirtschaftlichen, aber auch politischen Globalisierung ein Muss.

Das Mess- und Bewertungssystem sollte, um seine Wirksamkeit zu entfalten und diese auch messbar zu machen, sowohl zur Ist-Beschreibung (Label, Testergebnisse etc.) beitragen, als auch der Ist-Verbesserung (TopRunner etc.) dienen. Das bedeutet, dass der Ansatz mehrere verschiedene Elemente enthalten muss, um beide Zwecke zu erfüllen. Die Ist-Beschreibung setzt die extern überprüfbare Messung und Bewertung der Nachhaltigkeitswirkung voraus. Kommunikation und Monitoring sind essentielle Elemente der Ist-Verbesserung. In der kurzfristig umsetzbaren Variante des Mess- und Bewertungskonzeptes wird dies nur rudimentär gelingen; in der mittel- und langfristigen Perspektive sollten beide Aspekte aufgrund ihrer zentralen Bedeutung und politischen Relevanz hingegen verstärkt verfolgt werden; mittelfristig über fokussierte Benchmarking- und Foresightsysteme, die immer auch einen Anreiz zur Verbesserung setzen (Procurementansatz, KVP-Systeme etc.), die langfristig in ein übergreifendes Mess- und Bewertungssystem eingebunden werden sollten.

Eine Verbesserung des Ist-Zustands kann durch unterschiedliche Ansätze erfolgen, so z.B. durch die Förderung der Markteinführung und –diffusion besonders nachhaltiger Güter und Dienstleistungen und deren Anbieter, die Minimierung des Angebots nicht-nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen (z.B. Kühlschränke mit einer Energieeffizienzklasse unter B) und dem Abbau des Bestandes nicht-nachhaltiger dauerhafter Güter (z.B. durch Förderung des Austausches von Elektroheizungen) bzw. ihre „Nachrüstung“ Richtung Nachhaltigkeit (z.B. nachträglicher KAT-Einbau in Autos). Die folgende Abbildung illustriert diese Argumentation graphisch.

Abbildung 6-3: Strategien zur beschleunigten Markteinführung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen



Quelle: adaptiert nach Ramesohl; Kristof, 2000

Eine dynamische Variante des Mess- und Bewertungskonzeptes, die es erlaubt die heutigen Entwicklungen bzw. (mögliche) Weichenstellungen in ihren Auswirkungen zu beurteilen (Business-as-usual- und Politikszenerien), sollte aus Gründen der Effizienz und Effektivität Ziel sein. Kurzfristig wird aber nur ein statisches Mess- und Bewertungssystem möglich sein. Generell wird eine Positivauswahl (z.B. Labels) befürwortet, da die typische Negativauswahl wie Ächtung, Boykottaufrufe etc. nur einen kleinen Teil, sehr offensichtlich nicht-nachhaltiger Konsumentenscheidungen abdecken kann. Andere, in ihren Auswirkungen auf Nachhaltigkeit mindestens genauso wichtige Veränderungen der Konsumstile, sind aber nicht allein mit Negativkriterien zu begründen.

Im Mess- und Bewertungskonzept sollten Ansatzpunkte auf der Makroebene mit denen, die an die Mikroebene anknüpfen verbunden werden, da sowohl die Kaufentscheidungen auf der individuellen Ebene adressiert werden wie auch die gesamtwirtschaftliche Aggregation, die für Politik und Gesellschaft besonders von Interesse sind.

Die Module für Konsumenten/-innen, Politik und Wirtschaft

Die Ergebnisse der durchgeführten Literaturanalyse (national und international) (vgl. Kap. 4) und die aus den Experteninterviews gewonnenen Erkenntnisse (vgl. Kap. 5) haben verdeutlicht, dass es wichtig ist, bei der Entwicklung eines Mess- und Bewertungskonzeptes einen zielgruppenspezifischen Ansatz zu verfolgen. Die wichtigsten direkten Zielgruppen in diesem Zusammenhang sind: Konsumenten/-innen, Wirtschaft und politische Entscheidungsträger. Sie stellen zum Teil unterschiedliche Ansprüche an ein für sie relevantes Mess- und Bewertungskonzept (vgl. Kap. 4, Abb. 4-1).

Im Kontext des Entwicklungsprozesses sollen desweiteren folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Anforderungen an das Messkonzept inklusive Implementierung (vgl. Tab. 6-2)

- Meilensteine einer effektiven Indikatorenentwicklung (vgl. Kap. 2.2)
- Erfolgsfaktoren für breitenwirksame Indikatorensysteme (vgl. Kap. 3)

Darüber hinaus ist es wichtig, sowohl die Stakeholder als auch das Know-how der Fachexperten/-expertinnen so früh wie möglich in den Entwicklungsprozess einzubinden und ihre Positionen zu berücksichtigen. Um den Entwicklungsprozess als kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu gestalten, bietet es sich an ein dreistufiges modulares Mess- und Bewertungssystem zu konzipieren, das mit einer kurzfristig (1-2 Jahre) umsetzbaren Startversion beginnt, einer darauf aufbauenden mittelfristigen (3-4 Jahre) Strategie fortgeführt wird, die auf den Erfahrungen der kurzfristigen Lösung aufbaut und deren Fokus erweitert und einer langfristigen (5-6 Jahre) Variante, die als Ziel- und Referenzsystem für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Mess- und Bewertungskonzepts dient. Der modularartige Aufbau erlaubt eine schrittweise und damit eine überschaubar optimierbare Entwicklung.

Die Konzeption eines Mess- und Bewertungskonzeptes für nachhaltigen Konsum in allen Handlungsbereichen (Konsumenten/-innen, Politik und Wirtschaft) bedarf einer Megatrendanalyse, mit Hilfe derer die Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite berücksichtigt werden können. Die derzeit wichtigsten Megatrends sind (Brandt et al. 2001, S. 5): Globalisierung, Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft, Strukturwandel der Arbeit, Individualisierung und Wertewandel. Alle diese Entwicklungen beeinflussen die Konsum- und Produktionsmuster, kreieren neue Formen der Zusammenarbeit und Kommunikation über alle räumlichen und hierarchischen Grenzen hinweg.

Die vorgeschlagenen Module eines Mess- und Bewertungssystems für nachhaltigeren Konsum sollen auf einem einheitlichen Kriterienkatalog basieren, der aus den Nachhaltigkeitszielen und unter Berücksichtigung der relevanten Stakeholderpositionen abgeleitet werden sollte. Der Kriterienkatalog sollte alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische und soziale) berücksichtigen. Basis für die Festlegung von Kriterien sollte außerdem die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette sein. Eine Grundlage für die Kriteriendiskussion bieten mehrere systematisierende Konzepte, die unterschiedliche Zugänge zu der Thematik haben. Dazu gehören sowohl die Ansätze, die schwerpunktmäßig die Kriterienkataloge für Indikatorensets formulieren, wie z.B. der IFEU-Ansatz zu Schlüsselindikatoren für eine nachhaltige Entwicklung (vgl. Anlage II, N-B-7) oder der CSD/UNEP-Ansatz zu Kernindikatoren zur Bewertung nachhaltigen Konsums (vgl. Anlage IV, I-A-11) als auch die Ansätze, die Stakeholder-Dialoge prozessual und ergebnisorientiert strukturieren, wie z.B. die Global Reporting Initiative (vgl. Anlage II, I-B-5) oder der Stakeholder-Dialog zur Nachhaltigkeit in der Aluminiumindustrie (vgl. Anlage II, I-A-22).

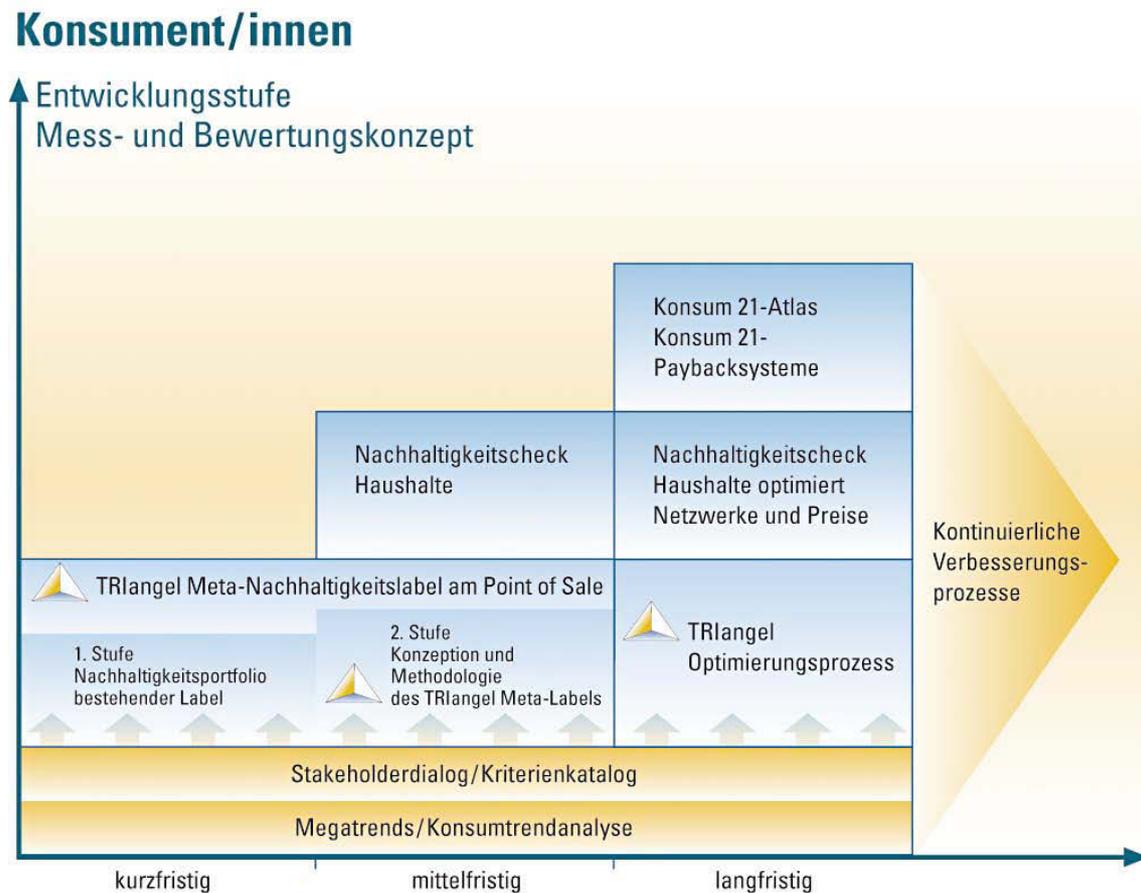
Der aus dem Stakeholderprozess abgeleitete Kriterienkatalog für NPK ist relevant für alle Module des vorgeschlagenen Mess- und Bewertungskonzeptes (Vgl. Abb. 6-4, 6-5, 6-6), die Megatrendanalyse nur für Teilbereiche.

Die Konsument/-innen

Der Schwerpunkt der weiteren konzeptionellen Entwicklung von Mess- und Bewertungssystemen liegt hier im Bereich der Produkt- bzw. Dienstleistungskennzeichnung. Sie ist ein geeignetes Instrument, um nachhaltigen Konsum umzusetzen. Der besondere Stellenwert der produktbezogenen Kennzeichnungen besteht in der Aufgabe, bei der Gesellschaft die Kennzeichnung als einen integrierten Teil der Konsumentenentscheidung zu verankern (Reisch 2003, Hansen 2003). Die auf Nachhaltigkeitsaspekte bezogene Produktkennzeichnung bildet auch einen Schwerpunkt der integrierten Produktpolitik (IPP) (vgl. Henseling/Löwe 2002).

Vorgeschlagen wird ein Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel am Point of Sale – POS, also in der Kaufsituation. TRlangel ist ein Arbeitstitel in Anlehnung an die drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Es sollte als zukunftsfähiges Instrument zur Umsetzung nachhaltigen Konsums konzipiert werden. TRlangel wäre ein Nachhaltigkeitslabel, das Produkte bzw. Dienstleistungen nach integrierten Nachhaltigkeitskriterien pro Bedarfswelt erfassen könnte. Die Entwicklung des Meta-Nachhaltigkeitslabels TRlangel sollte in zwei Stufen erfolgen: kurzfristig sollte ein Überblick über die bereits vorhandenen Labels, die einer externen Evaluation unterliegen, geschaffen werden. Hierzu bieten mehrere analysierte Ansätze einen guten Ausgangspunkt, wie z.B. Label-online (vgl. Anlage II, N-A-11), EcoTopTen (vgl. Anlage II, N-A-7), Nachhaltiger Warenkorb (vgl. Anlage II, N-A-5), TopRunner (vgl. Anlage II, I-B-4) Blauer Engel (vgl. Anlage IV, N-A-14), Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte (vgl. Anlage II, N-A-3), Stiftung Warentest (vgl. Anlage II, N-C-1) u.a. Aufgrund dieser Analyse sollte dann pro Bedarfswelt ein Nachhaltigkeitsportfolio erstellt werden, das auf Basis definierter Nachhaltigkeitskriterien aufzeigt, ob die gegenwärtige Labellandschaft im spezifischen Bedarfswelt tatsächlich geeignet ist, um auf eine nachhaltige Entwicklung von Produktion und Konsum hinzuwirken. Hier müssten politisch und organisatorisch anschlussfähige Lösungen gefunden werden, um ein Meta-Nachhaltigkeitslabel konzipieren zu können. Das Nachhaltigkeitsportfolio ist dann eine Basis für die methodische Konzeption des Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel, die in der 2. Entwicklungsstufe (mittelfristig) erfolgen sollte (vgl. Abb. 6-4).

Abbildung 6-4: Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf Konsumenten/-innen



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Für die konzeptionelle Entwicklung von TRlangel können die Erfahrungen mehrerer erfolgreich funktionierender (sowohl in Deutschland als auch in anderen Ländern) Bewertungssysteme genutzt werden. Dazu gehören: Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte (vgl. Anlage II, N-A-3), Stiftung Warentest (vgl. Anlage II, N-C-1), Blauer Engel (vgl. Anlage IV, N-A-14), TopRunner in Japan (vgl. Anlage II, I-B-4), Engagement (vgl. Anlage II, I-A-23) Nordic Swan in Schweden, Norwegen und Dänemark (vgl. Anlage II, I-A-2), AENOR in Spanien (vgl. Anlage II, I-A-29), The Milieubarometer in Niederlanden (vgl. Anlage II, I-A-25) und andere.

TRlangel soll als ein Prozesslabel konzipiert werden, das im Gegensatz zu Status quo-Labels die Weiterentwicklung der gekennzeichneten Produkte und Dienstleistungen fördern soll. (Eberle 2001, S. 72): Der zugrunde liegende Kriterienkatalog sollte in regelmäßigen Zeitabständen überprüft, angepasst und optimiert werden, um notwendige Entwicklungsprozesse zu strukturieren. Längerfristig sollte TRlangel optimiert werden, das Nutzerverhalten miteinfassen und möglicherweise auch nach langlebigen und kurzlebigen Gütern differenzieren.

Mittelfristig sollte für Konsumenten/innen neben dem Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel ein **Nachhaltigkeitscheck für Haushalte** konzipiert und erprobt werden. Hier gilt es zu überprüfen – in Anlehnung an die Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen und anderen Organisationen – wie eine entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung von Konsumenten/-innen aussehen könnte. Eine praktikable Option wäre es, mit Hilfe von Barcodes oder RFID Chips die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Produkten und Dienstleistungen für den Handel und die Konsumenten/-innen transparent zu machen und über Kassenscanner bzw. Scanner in den Haushalten, einen entsprechenden Nachhaltigkeitsbericht, z.B. zum Konsumverhalten pro Haushalt, zu erstellen. Die dazu existierenden Ansätze (Metro Future Store, RFID technology) müssten zusammengetragen und weiter entwickelt werden. Der Nachhaltigkeitscheck für Haushalte sollte mittelfristig entwickelt und längerfristig optimiert werden. Er wäre eine gute Grundlage dafür, über das Ausschreiben von Wettbewerben und Preisen, nachhaltig handelnde Haushalte zu prämiieren. Der Nachhaltigkeitscheck für Haushalte kann die Haushalte auch zum Erfahrungsaustausch z.B. in neuen (Internet-)Netzwerken motivieren, z.B. zu spezifischen Themen wie Diabetes, Übergewichtigkeit etc.

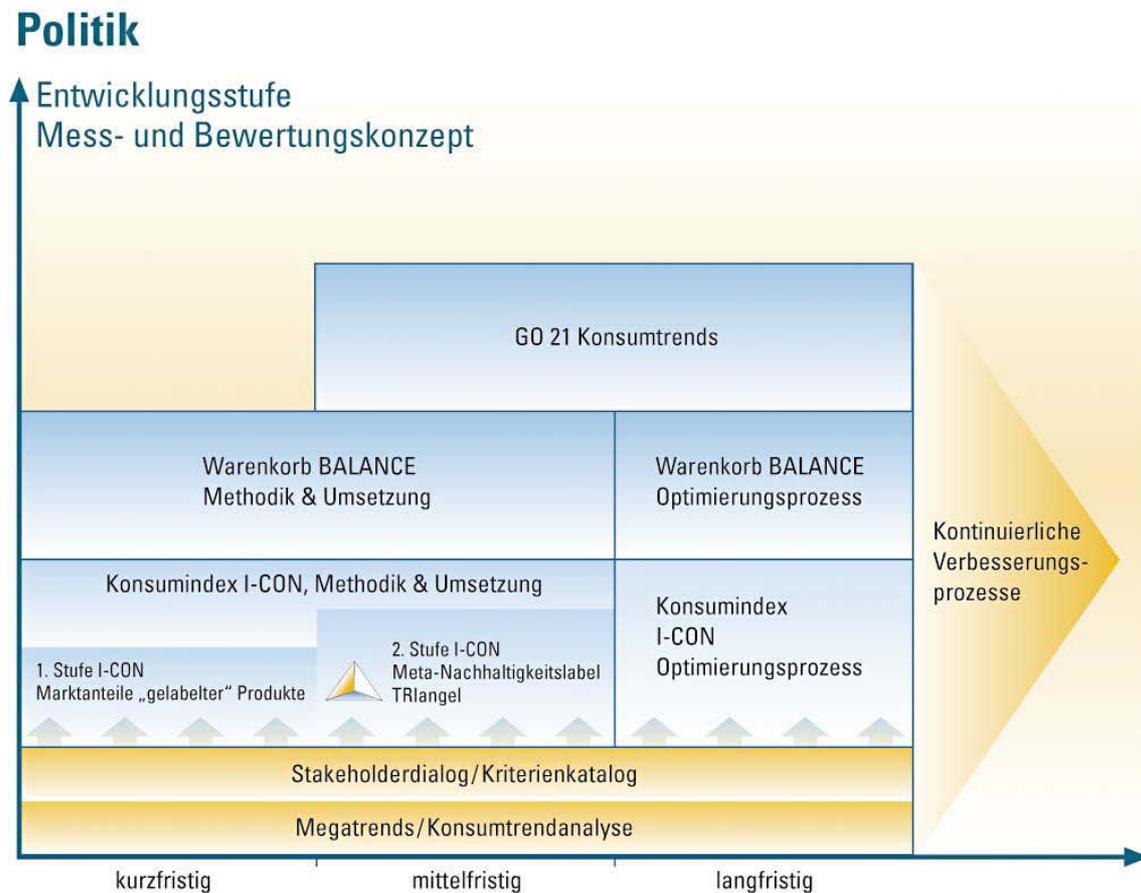
Darüber hinaus kann man sich längerfristig zusätzlich für Konsumenten/-innen relevante Bewertungssysteme, wie „**Konsum 21-Atlas**“ und **Konsum „21-Paybacksysteme**“ vorstellen, die auf dem Konzept des Metalabels „TRlangel“ basieren. Ein Konsum 21-Atlas würde eine räumliche (bezogen auf Länder, Regionen, Kommunen, etc.) Struktur der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen und des entsprechenden Angebots darstellen. Konsum-21-Paybacksysteme können sowohl Payback-Karten sein, die den Einkauf von den mit TRlangel gekennzeichneten Produkten prämiieren würden als auch staatlich geförderte Maßnahmen in Form von z.B. Prämien für Haushalte, die eine spezifische Punktezahl erreichen.

Politik

Die Politik benötigt vor allem Mess- und Bewertungssysteme, um die wirtschafts- und gesellschafts-politischen Ziele zu überprüfen, zu kommunizieren und daraus Handlungsoptionen abzuleiten. Um diese Aufgabe zu erfüllen, werden drei Instrumente vorgeschlagen: **Konsumindex I-CON, Warenkorb BALANCE und GO 21 Konsumtrends**.

Kurzfristig sollte mit der konzeptionellen Entwicklung des **Konsumindex „I-CON“** und des **Warenkorbs BALANCE** begonnen werden (vgl. Abb. 6-5).

Abbildung 6-5: Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Politik



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

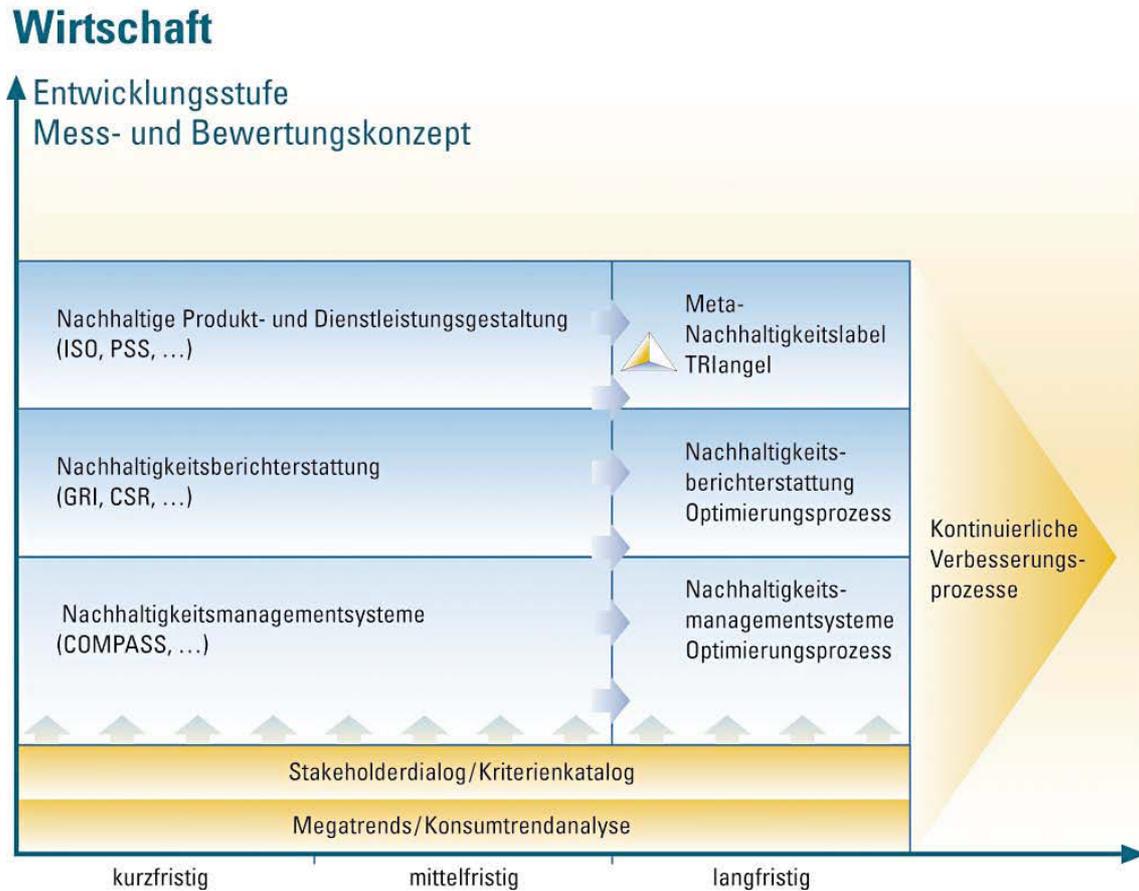
Der Konsumindex „I-CON“ (Arbeitstitel „I-CON“ entspricht dem Index für nachhaltigen Konsum) – soll die Markanteile gekennzeichnete Produkte zusammenfassen und abbilden. Die Entwicklung von I-CON sollte in zwei Stufen erfolgen. Kurzfristig baut I-CON auf den Marktanteilen extern evaluierter Label auf (vgl. hierzu das TRIangel-Konzept, die Leitsysteme der Verbraucherinitiative, den nachhaltigen Warenkorb – vgl. Kap. 4 (vgl. Anlage II, N-A-5). I-CON kann in seiner Systematik ähnlich dem in Großbritannien erfolgreichen Ethical Purchasing Index (EPI) (vgl. Anlage II, I-A-24) aufgebaut werden. EPI ist ein Beispiel für die Abbildung nachhaltiger Konsumgewohnheiten mit einem Index. Der EPI-Index überwindet den verengten Begriff von nachhaltigem Konsum und berücksichtigt Indikatoren, die weit über die Kauf- bzw. Nicht-Kauf-Entscheidung hinausgehen und die Nachhaltigkeitskriterien gut abbilden könnten. Der vorgeschlagene Konsumindex I-CON kann, ähnlich wie EPI, sowohl die Monitoringfunktion für politische Entscheidungsträger haben als auch eine praktische Orientierungshilfe für viele gesellschaftliche Akteure sein. Mittelfristig soll sich I-CON auf die mit dem Meta-Nachhaltigkeitslabel TRIangel gekennzeichneten Produkte beziehen. Der Kriterienkatalog dieses Instruments wäre mit dem Kriterienkatalog des Meta-Labels TRIangel kompatibel und anschlussfähig.

Der Warenkorb „BALANCE“ – basiert auf dem von Statistischen Bundesamt erhobenen Statistischen Warenkorb, er soll ein transparentes, überschaubares Konzept eines Warenkorbs bieten, das Produkte und Dienstleistungen für alle relevanten Bedarfsfelder umfasst. Die Grundlage für den Warenkorb „BALANCE“ bilden die Daten des Statistischen Warenkorbes zur Ermittlung des Verbraucherpreisindizes. BALANCE würde sich auf ausgewählte Produkte/bzw. Dienstleistungen beschränken, um Transparenz und Praktikabilität zu bewahren. Es werden (5-6) „Leitprodukte“ aus jedem Bedarfsfeld ausgewählt und mit einem an Nachhaltigkeitszielen orientierten Kriterienkatalog, auf Basis der Megatrendanalyse, bewertet. Die Ergebnisse dieses Verfahrens sollen dann entsprechend aufbereitet und visualisiert werden. Die breite Öffentlichkeit soll die in regelmäßigen Zeitabständen erhobenen Informationen über die Entwicklung und Struktur des Warenkorbes „BALANCE“ erhalten. Das Konzept sollte dann zielgruppenspezifisch ausdifferenziert werden. Die weitere Konzeptionsentwicklung könnte an empirische Analysen gekoppelt werden. Die Elemente des Konsumindex I-CON sollen dann in den relevanten Bedarfsfeldern mittelfristig an das System des Warenkorbes BALANCE angedockt werden.

Mittel- bis längerfristig wäre das Instrument **Konsumtrends „GO 21“** zur Analyse und Bewertung des Nachhaltigen Konsums auf gesamtwirtschaftlicher Ebene eine gute Ergänzung des vorgeschlagenen Mess- und Bewertungskonzeptes für politische Entscheidungsträger. Als Grundlage für die Erforschung der Trendentwicklung können zunächst die bedarfsfeldbezogenen Daten des Warenkorbes BALANCE dienen. Darüber hinaus sind es die Daten der Nachhaltigkeitsberichterstattung (insbesondere der Nachhaltigkeitsindikatoren, die er erlauben würden die politischen Ziele im Bereich des nachhaltigen Konsums zu überprüfen (vgl. z.B. Bundesregierung 2002, defra/DTI 2003, DUX). GO 21 bildet eine weitere Grundlage um Zukunftstrends für Bedarfsfelder sowie insgesamt zu formulieren und „Foresight-Prozesse“ durchzuführen, um entsprechende politische Maßnahmen abzuleiten bzw. die bestehenden Maßnahmen zu optimieren.

Wirtschaft

Im Produktionsbereich liegen viele Nachhaltigkeitspotenziale: Die Unternehmen entscheiden über die Gestaltung der Produktionsprozesse, der Produkte und Dienstleistungen, dies sowohl in ökonomischer, ökologischer als auch sozialer Hinsicht. Die für diesen Bereich relevanten Mess- und Bewertungssysteme sollen auf der einen Seite die Optimierung der Prozesse nach Nachhaltigkeitsaspekten ermöglichen, auf der anderen dem Ziel der Messung und Bewertung von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen dienen (vgl. Abb. 6-6).

Abbildung 6-6: Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Wirtschaft

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Die Unternehmen und die Wissenschaft haben national und international bereits viele Instrumente und Methoden entwickelt, um Nachhaltigkeit von Unternehmen und Produkten zu bewerten. Hier sei nur an solche Prozesse wie Global Reporting Initiative (GRI, vgl. Anlage II, I-B-5)²² mit ihren Supplements für Branchen und KMUs, die Aktivitäten von GeSI²³ zur Umsetzung der UN Millenium Development Goals in der Telekommunikationbranche, die ISO-Prozesse wie auch die Aktivitäten von UNEP im Bereich nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu erinnern. Das Mess- und Bewertungskonzept dockt an diese Prozesse an, in dem das Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel die Produkte und Dienstleistungen kennzeichnet, die diese Kriterien entlang der Wertschöpfungskette erfüllen. Für die an Nachhaltigkeitsaspekten orientierten Unternehmen würde eine solche Kennzeichnung dazu dienen können, ihre Bemühungen entlang der Wertschöpfungskette für die Konsumenten/-innen sichtbar zu machen. Das „Nicht-Sichtbare“ dieser Leistung wird oft seitens der Unternehmen bemängelt. Diese Lücke könnte durch die Kennzeichnung der Produkte bzw. Dienstleistungen über das Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel (das längerfristig angestrebt

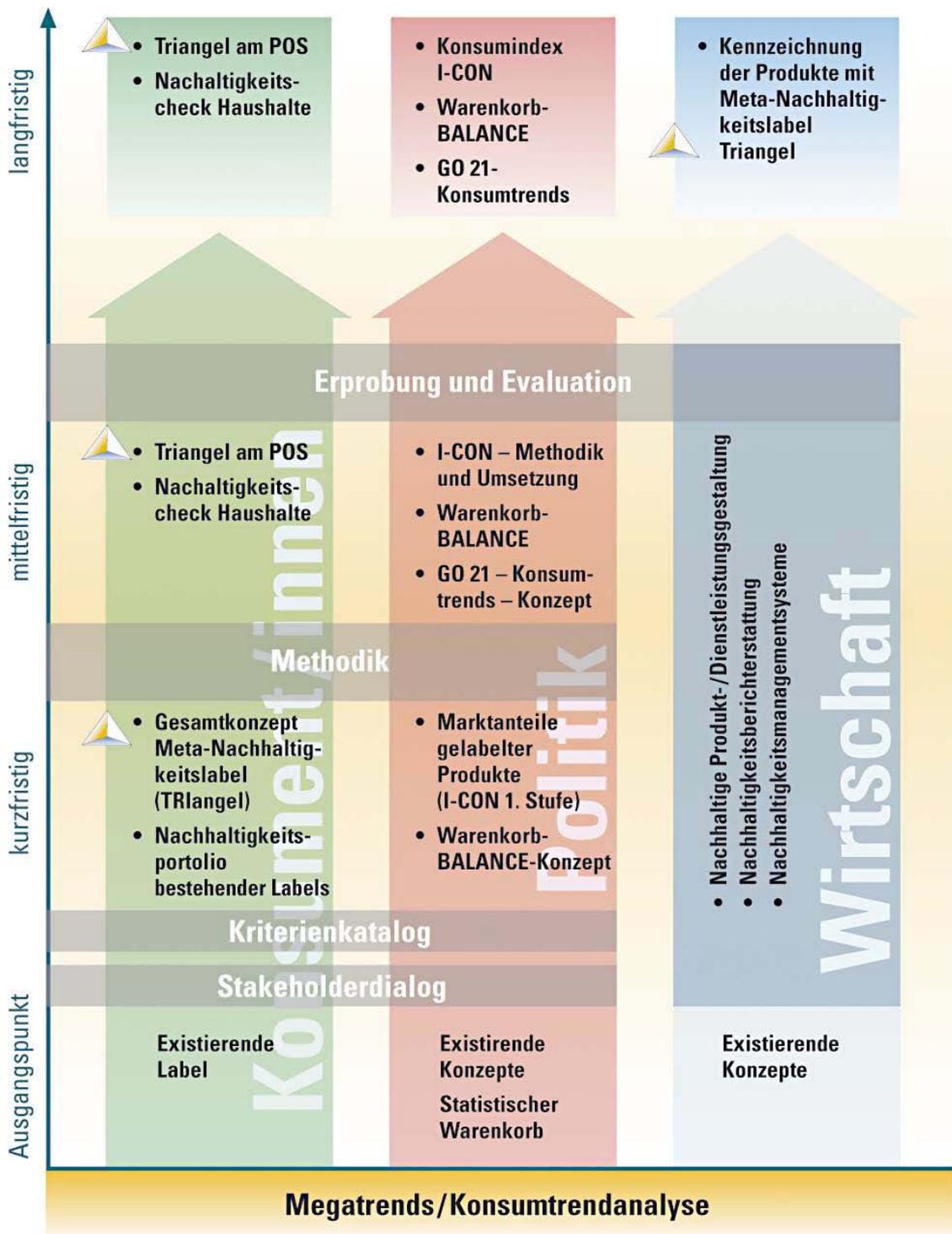
²² vgl. www.globalreporting.org/guidelines/sectors.asp

²³ vgl. www.gesi.org; www.globalreporting.org/guidelines/sectors/telecom.asp

wird) geschlossen werden (vgl. Abb. 6-6). Die Anreize zur Kennzeichnung der Produkte mit dem Meta-Nachhaltigkeitslabel TRIangel sollen über den Markt geschaffen werden.

Die vorgeschlagene modulare Konzeption eines Mess- und Bewertungssystem, das auf die drei Zielgruppen: Konsumenten/-innen, Politik und Wirtschaft zugeschnitten ist, kann gut zeitlich gestaffelt werden (vgl. Abb. 6-7).

Abbildung 6-7: Optimiertes Mess- und Bewertungssystem zum nachhaltigen Konsum



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Aufbauend auf den gegenwärtig existierenden Mess- und Bewertungskonzepten sollten in einer kurzfristigen Zeitperspektive – auf Basis eines im Stakeholderdialog ausgearbeiteten Kriterienkatalogs – die ersten konzeptionellen Grundlagen und die Methodik für die

Instrumente: Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel (1. Stufe), Konsumindex-I-CON (1. Stufe) und Warenkorb BALANCE entwickelt werden. In der mittelfristigen Zeitperspektive würden diese Instrumente dann weiter entwickelt, erprobt und evaluiert. Zusätzlich wäre in dieser Phase das Instrument GO 21 Konsumtrends zu konzipieren und zu erproben.

In den Unternehmen und -branchen laufen parallel bereits vielfältige Optimierungsprozesse hinsichtlich der Gestaltung der Produktionsprozesse, von Produkten und den angebotenen Dienstleistungen.

Längerfristig (5-6 Jahre) wäre dann ein optimiertes Mess- und Bewertungssystem mit fünf aufeinander abgestimmten Elementen (Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel, Konsumindex I-CON, Warenkorb BALANCE, und GO 21 Konsumtrends) entwickelt und verbreitet.

6.3 Empfehlungen für die Implementierung

Das vorgeschlagene Mess- und Bewertungssystem, das in einem dreistufigen Verfahren entwickelt und aufeinander abgestimmt sein sollte, bietet viele Vorteile für alle beteiligten Akteure:

- für die Politik – ein Monitoringsystem für gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Entscheidungen, das Trendentwicklungen im Bereich des nachhaltigen Konsums anzeigt (Konsumindex I-CON, Warenkorb BALANCE, GO 21 Konsumtrends),
- für die Konsumenten/-innen – transparente, gut kommunizierbare Informationen, die eine Orientierung in einer Kaufsituation (Meta-Nachhaltigkeitslabel am Point of Sale) geben und darüber hinaus erlauben, den Konsumstil der Konsumenten/-innen zu bewerten (Nachhaltigkeitscheck Haushalte),
- für Unternehmen, indem ihr Engagement für eine nachhaltige Entwicklung sichtbar gemacht wird (durch Kennzeichnung der Produkte mit der Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel) und sie sich darüber auch volkswirtschaftlich positionieren können.

Das Design für die Entwicklung eines Mess- und Bewertungssystems sollte wegen der stringenten Zielgruppenorientierung modularartig aufgebaut sein. Die einzelnen Module können getrennt, nacheinander oder auch parallel entwickelt werden.

Nun stellt sich die Frage, wie die vorgeschlagenen kurz-, mittel- und langfristigen Varianten umgesetzt werden können. Der folgende Prozessvorschlag greift die Grundideen der drei Varianten auf und ergänzt sie um erste Ideen für den Implementierungsprozess.

Für die Implementierung des vorgeschlagenen Konzeptes sind folgende Aspekte von grundsätzlicher Bedeutung:

- Stakeholderdialog – zur Klärung wie der Prozess zur Umsetzung der kurz- und mittelfristigen Version gestaltet werden soll?
- Akteursadressierung – welche Akteure/-innen sollen in welcher Reihenfolge angesprochen werden?
- Fokussierungsgrad – welche Ansätze werden in welcher Zeitperspektive schwerpunktmäßig integriert?

- Diffusionsansätze – welche Kanäle/Zeitpunkte/Orte der Informationsvermittlung sind für die Implementierung des Konzeptes relevant?

Stakeholderdialog

Um die relevanten Träger des Bewertungs- und Messkonzeptes und über diese die Zielgruppen zu erreichen, ist es – wie auch die Experteninterviews zeigten – entscheidend über einen Stakeholderdialog – orientiert an bestehenden übergeordneten Zielen wie z.B. den Millennium Development Goals –, mit Beteiligung von Personen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen, das Konzept und seine Akzeptanz zu verbessern. Wichtige Multiplikatoren, insbesondere auch Bildungsträger, sind bei der Verbreitung des Konzeptes einzubeziehen. Die Vermarktung ist darüber hinaus mit Kommunikations- und Marketingstrategien zu betreiben sowie mit einer starken Medienpräsenz zu flankieren. Die Einbindung in bestehende etablierte Informationssystem (z.B. das der Stiftung Warentest) ist außerdem sicherzustellen.

Von der starken Akteursorientierung des skizzierten Mess- und Bewertungskonzeptes leitet sich der Vorschlag ab, für den Implementierungsprozess mit Stakeholderdialogen als Hauptinstrument zu arbeiten, dies wird in der Tabelle 6-5 näher erläutert.

Tabelle 6-5: Stakeholderprozesse zur Verwirklichung der kurz- und mittelfristigen Option

Stakeholderprozess zur Verwirklichung der kurzfristigen Option:

- Grundidee diskutieren und weiterentwickeln
- Unterstützung gewinnen, d.h. schon aktive und neue Akteure/-innen einbinden
- breit getragene Initiative starten, die bestehende Ansätze bündelt und einbindet
- öffentlichkeitswirksamen Titel für das Messkonzept finden
- vorbereitende Verbreitungskampagne in direkter und indirekter Zielgruppe unterstützt über Multiplikatoren und starke Medienpräsenz
- öffentlichkeitswirksamer Start
- medienwirksame Flankierung der Einführungsphase

Stakeholderprozess zur Verwirklichung der mittel- und langfristigen Option:

- Auswertung der Erfahrungen und Lernprozesse bei der Umsetzung der kurzfristigen Option
- Konzeptweiterentwicklung, Erweiterung des Akteurskreises, internationale Ausrichtung etc.

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Im Rahmen des Stakeholderprozesses wäre es auch ein wichtiges Thema, zu überprüfen inwieweit für die Gütergruppen des statistischen Warenkorb nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stehen. Als Indikatoren können daraus abgeleitet werden, der Anteil der nachhaltigeren Konsumoptionen am statistischen Gesamtwarenkorb (für wie viel Produkte und Dienstleistungen existieren überhaupt nachhaltige Alternativen?) oder der Anteil nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen am Gesamtumsatz eines bestimmten Sektors (entsprechend dem Ethical Purchasing Index). Dabei sollte – gegebenenfalls unter

Berücksichtigung wichtiger nationaler und internationaler Agenden sowie Zielvereinbarungen – Produkte und Dienstleistungen identifiziert werden, die per se nicht nachhaltig sein können (analog zum Vorgehen bei bestimmten Aktienindizes).

Innerhalb des Stakeholderdialoges sollte auch diskutiert werden, wie Suffizienz – als wichtiger Bestandteil des nachhaltigen Konsums – in das Bewertungs- und Messkonzept einbezogen werden könnte.

Akteursadressierung

Da das Feld „Nachhaltiger Konsum“ sowohl von der konkreten Kaufentscheidung als auch von den politisch gesetzten Rahmenbedingungen für die Kaufprozesse geprägt ist, reicht es nicht aus nur die direkten Zielgruppen (Käufer, Einkäufer aus der Wirtschaft, die öffentliche Hand, Politik und Wirtschaft) oder nur die indirekten Zielgruppen (Handel, NGOs) anzusprechen. Da nicht von Anfang an die gesamte Breite der (direkte/indirekte) Zielgruppen eingebunden werden kann, wird empfohlen, mit den direkten Zielgruppen private Haushalte und Politik zu beginnen. Für diese beiden Zielgruppen liegen die meisten Vorarbeiten vor, außerdem setzen die meisten der bereits vorliegenden Ansätze am konkreten Kaufvorgang und seinen Rahmenbedingungen an. Es ist davon auszugehen, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit aufgrund der Vorarbeiten steigt. Die Politik sollte schon möglichst kurzfristig Abschätzungen von Trends und Fortentwicklungen bezüglich der Entwicklung des Konsums an die Hand bekommen. Dies ließe sich kurzfristig bis mittelfristig über die Erfassung des Marktanteils der mit dem Meta-Label versehenen Produkte realisieren. Mittelfristig würden Benchmarkingtools fundierte Vergleiche erlauben, die langfristig in einen qualitativen und quantitativen Nachhaltigkeitsbericht einmünden sollten, der die Gestaltungsoptionen für die Rahmenbedingungen aufzeigt.

Um die Wirkung des Mess- und Bewertungskonzeptes auf die Markttransformation zu steigern, sollten möglichst bald sowohl die Hersteller der Produkte und Dienstleistungen als auch der Handel adressiert werden. Das steigert die Wirkung des Mess- und Bewertungskonzeptes und außerdem die Verlässlichkeit der Messergebnisse, da der Datenzugriff verbreitert wird.

Da der Stakeholderprozess von der Politik gestartet und zunächst die Gruppe schon länger aktiver Akteure/-innen bzw. First Mover einbezieht, kann kurzfristig von einem Top-down-Prozess mit ersten Bottom-up-Elementen (Stakeholderdialoge, Megatrendanalyse) gesprochen werden. Für den Anfang sichert das die Effektivität und Effizienz der Einführung des Mess- und Bewertungskonzeptes. Danach muss der Bottom-up-Anteil aber steigen, da die Wirksamkeit und die Validität dadurch wesentlich gesteigert werden kann. Eine ausgewogene Mischung aus Top-down- und Bottom-up-Ansätzen stellt ein einheitliches, zielorientiertes und koordiniertes Vorgehen sicher. Damit dies nicht an den Vorstellungen der Zielgruppe vorbeigeht, muss über Bottom-up-Komponenten die Stakeholdereinbindung gewährleistet werden, die sowohl die Qualität als auch die Akzeptanz erhöht.

Nachhaltigkeit ist kein Begriff, mit dem breite Käuferschichten aus Haushalten, Unternehmen oder öffentlicher Hand (direkte Zielgruppen) einfach gewonnen werden können. Erst die „Übersetzung“ der „Nachhaltigkeitsideen“ in die „Welt“ der Zielgruppen sowie der sich daraus für die Zielgruppen ergebende Nutzen schafft Erfolg versprechende Anknüpfungspunkte.

Fokussierungsgrad

Um richtungssichere Entscheidungen treffen und damit auch Einfluss auf die Markttransformation nehmen zu können, sollte das Mess- und Bewertungskonzept möglichst die gesamte Produktions-Konsum-Kette umfassen. Der Blickwinkel sollte, um die direkte Zielgruppe optimal ansprechen zu können, vom Kaufakt aus gedacht sein, aber möglichst schnell auch die Nutzungsphase insbesondere bei langlebigeren Produkten im Haushalt adressieren. Das bedeutet, dass die Nachhaltigkeitswirkungen der Produktion als „vorgelagerte“ Nachhaltigkeitswirkungen mit berücksichtigt und die Effekte des Konsumprozesses langlebiger Güter als nachgelagerte Effekte fokussiert werden. So geht nichts verloren und die Zielgruppe wird bei ihren eigenen Interessen abgeholt.

Für die kurzfristig etablierbare Version des Mess- und Bewertungskonzeptes wird vorgeschlagen, in den Bedürfnisfeldern Hot-Spot-Bereiche mit hohen Nachhaltigkeitspotenzialen bzw. -defiziten zu identifizieren und dafür auf der Basis einer kriteriengestützten Analyse der Labellandschaft pro Bedürfnisfeld ein Meta-Label für die Konsument/-innen zu entwickeln. Der Anteil der mit dem Meta-Label kennzeichenbaren Produkte am Gesamtkonsum kann für die Zielgruppe Politik kurzfristig als Messkonzept fungieren. In der Expertenbefragung kristallisierten sich mit deutlichem Abstand (mit 11 bzw. 10 Nennungen) drei Bedürfnis-/Bedarfsfelder heraus, die für besonders relevant erachtet werden: Lebensmittel & Ernährung; Mobilität & Verkehr; Wohnen & Haushalt (vgl. Kap.4). Diese Bereiche zeichnen sich durch ihren hohen Stellenwert für die Lebensqualität bzw. „Happiness“ aus, aber auch durch ihre hohe ökologische Nachhaltigkeitswirkung und soziokulturellen bzw. ökonomischen Potenziale.

Hat sich das Bewertungs- und Messkonzept erfolgreich in den Hot-Spot-Bereichen etabliert, so ist es mittel- und langfristig möglich, den Ansatz kontinuierlich zu verbreitern, um die gesamtgesellschaftliche Relevanz verstärkt und effektiver herausstellen zu können. Der Spagat zwischen Einfachheit und Aussagefähigkeit ist dabei aber zu meistern.

Diffusionsansätze

Als „Zeitpunkt“ und „Ort“ der Informationsvermittlung wird für die kurzfristige Variante ein Anknüpfen am Kaufvorgang vorgeschlagen, da dort die gesamte direkte Zielgruppe Haushalte angesprochen werden kann. Die Vermittlung kann dabei über eine mündliche Information etwa durch geschulte Verkäufer/-innen genauso erreicht werden wie über das Meta-Nachhaltigkeits-Label, das beispielsweise an den Waren angebracht wäre. Informationen im Vorfeld des Kaufvorganges – etwa Lesen der Testzeitschrift oder der Broschüren zum Nachhaltigen Warenkorb – erreicht nur die Käuferschichten, die ihre Kaufentscheidung strukturiert treffen und für das Thema nachhaltiger Konsum schon sensibilisiert sind. Die Zielgruppe Politik erhält jeweils die aggregierten Informationen zu den individuellen Kaufentscheidungen.

Der optimale „Kanal“ der Informationsvermittlung ist von Mensch zu Mensch sehr unterschiedlich. Deshalb haben sich Ansätze zur breiten Nutzung unterschiedlicher Kanäle etabliert. Da die Mittel für die Etablierung eines Mess- und Bewertungskonzeptes knapp sind, ist es sinnvoll in der kurzfristigen Variante das Meta-Label als Aufdruck auf den Waren einzuführen und über den Anteil der gelabelten Waren den gesamtwirtschaftlichen Effekt (Meta-Indikator) abzuschätzen. Durch die Einbeziehung weiterer indirekter Zielgruppen und die Benchmarkingtools kann anschließend neben die schriftliche Information via Label die persönliche Beratung und die Nutzung von Vergleichsmöglichkeiten treten. Die „Art“ der

Informationsvermittlung wird damit von der Information zu bestimmten Produkt- und Dienstleistungsbereichen immer mehr in Richtung Meta-Lernen bzw. Aneignung von nachhaltigen Konsummustern ausgedehnt und in Richtung Empowerment der Konsumenten/-innen eine nachhaltige Wahl zu treffen verschoben.

Für die Gestaltung des „Erscheinungsbildes“ des Mess- und Bewertungskonzeptes eignet sich ein eingeführtes, schnell erfassbares Erscheinungsbild, es hat i.d.R. die höchste Wirkung (vgl. Kapitel 3). Für die direkte Zielgruppe könnte man wegen der Skalierbarkeit, die keine „0“-„1“-Entscheidung von den Käufern verlangt, sondern auch erste Schritte Richtung nachhaltigen Konsum „honoriert“, z.B. auf das EU-Effizienzlabel aufbauen. Für die Politik und die indirekte Zielgruppe Unternehmen und Bildungsinitiativen eignet sich darüber hinaus ein einfacher quantitativer Indikator, der mit „einer Zahl“ die Entwicklung Richtung Nachhaltiger Konsum plastisch macht. Benchmarkingtools und Foresight-Prozesse können mittelfristig und ein breiter qualitativer und quantitativer Nachhaltigkeitsbericht kann langfristig fundiertere Informationen bereitstellen. Die Informationen für das Benchmarkingtool könnten beispielsweise über den Barcode oder RFID Chips ausgelesen und via Kassenzettel oder Scanner – wie bei der GfK – zu Hause genutzt werden.

Ein breites, neu gestaltetes Subindikatorensystem wird erst in langfristiger Perspektive möglich sein. Es müsste sich an international vereinbarten Zielen (z.B. Millennium Development Goals, den Nachhaltigkeitsstrategien von EU, UN und/oder OECD) orientieren und die staatliche Berichterstattung bzw. das Berichtssystem darüber international harmonisieren. Dabei könnte ein System geschaffen werden, das alle Ebenen (Makro-, Meso- und Mikroebene) über ein Indikatorensystem modular vernetzt, gleichzeitig jeweils spezifische Lösungen für alle drei Ebenen und ihre Akteure bietet und diese dabei als richtungssichere Steuerungsgröße in ihren Aktionen unterstützt.

7. Zusammenfassung

Das in Johannesburg 2002 beschlossene 10 Jahre „Rahmenprogramm zur Förderung Nachhaltiger Produktions- und Konsummuster“ wie auch die von 150 Staats- und Regierungschefs beschlossenen UN „Millennium Development Goals“ bieten die Basis für die Entwicklung eines Rahmenplans zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster, wie er mit der Marrakesch-Konferenz (2003) im weiteren initiiert wurde. Das UNEP Center for Sustainable Production and Consumption am Wuppertal Institut ist das „Hausinstitut“ der Vereinten Nationen, das diesen Prozess wissenschaftlich begleitet.

Ein strategischer Eckpunkt für die Umsetzung des Rahmenprogramms von Johannesburg ist die Integration von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten und eine weltweite Umsetzung von (inter-) nationalen Programmen im Bereich des nachhaltigen Produzierens und Konsumierens. Das Rahmenprogramm schafft dabei eine gute Basis für eine weltweite Bündelung und Vernetzung von einzelnen Aktivitäten, Programmen und Ansätzen. Die nationalen Programme zur Förderung von nachhaltigem Produzieren und Konsumieren (NPK), die sich im Entwicklungsprozess befinden, nutzen existierende Expertise und Netzwerke in Bereichen wie Integrierte Produktpolitik, Produktkennzeichnung, Indikatoren-Sets, Verbraucherpolitik und Konsumentenschutz oder Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Die Vorstudie „Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes“

Im Bereich der Messung und Bewertung von nachhaltiger (Produktion und) Konsum (N(P)K) weist die vorliegende Vorstudie vielfältige Anknüpfungspunkte, Ansätze und Instrumente auf, die die laufenden nationalen wie internationalen Prozesse unterstützen können. Ihre Aufgabe war es, ein Mess- und Bewertungssystem für nachhaltigen Konsum in seinen Grundzügen auf Basis der vorhandenen wissenschaftlichen und politischen Entwicklungen zu konzipieren. Die Vorstudie gliedert sich in die Arbeitsschritte:

- Analyse von Ansätzen und Methoden zur Bewertung nachhaltigen Konsums,
- leitfadengestützte Interviews mit Experten/-innen und einem zusammenführenden Experten/-innen-Workshop,
- Analyse erfolgreicher Nachrichten, wie z.B. Bruttosozialprodukt, Arbeitslosenquote oder auch die Ergebnisse der PISA-Studie, die die Öffentlichkeit in der Breite wahrnimmt,
- und einer ersten konzeptionellen Strukturierung möglicher Handlungsoptionen zur Entwicklung eines Bewertungs- oder Indikatorensystems für nachhaltigen Konsum (und Produktion).

Es wurden insgesamt 82 Ansätze und Konzepte – 26 national und 56 international – analysiert und bewertet. Dies erfolgte über ein mehrstufiges Screeningverfahren, das die geforderten Kriterien wie z.B. politische Anschlussfähigkeit, Kommunizierbarkeit, Umsetzbarkeit etc. enthielt. Mit Hilfe eines ausführlichen Feinrasters wurden 32 Ansätze – 17 national und 15 international – mit besonderem Potenzial hinsichtlich ihrer weiteren konzeptionellen Entwicklungsfähigkeit geprüft und beschrieben (vgl. Anlagen I: Grobraster, Anlage II: Feinraster).

Es wurden insgesamt 22 Experten/-innen befragt (leitfadengestützte Interviews), davon sind vier Personen in anderen Ländern tätig. Drei weitere Personen haben den Leitfaden entweder schriftlich beantwortet oder haben Literaturhinweise auf ihre oder andere Veröffentlichungen gegeben.

Zusätzlich – nicht im Angebot enthalten – wurden Indikatoren oder Label (9 Ansätze) untersucht, die in ihrer Breitenwirksamkeit und Akzeptanz als erfolgreich bezeichnet werden können wie z.B. Wirtschaftswachstum, Grüner Punkt, Pisa-Studie, Arbeitslosenquote etc. Hier wurde ein Raster entwickelt, das den Erfolg und die dahinter liegende Methodik und Kommunikationsstrategie näher beleuchten sollte. Dabei sollten die Erfahrungen der erfolgreich wahrgenommenen Konzepte in Bezug auf das zu entwickelnde Mess- und Bewertungssystem für N(P)K gespiegelt und die Ergebnisse bei der Konzeptionsentwicklung berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse

Keiner der analysierten Ansätze kann die an das Messkonzept gestellten Anforderungen allein erfüllen. Eine Kombination verschiedener Ansätze ist aufgrund der Heterogenität (unterschiedliche Zielorientierung, Zielgruppen, Nutzergruppen etc.) auch nicht erfolgsversprechend. Dabei würde weder klar, was das Messkonzept in seiner Gesamtheit aussagen sollte, noch würde die Vielfalt der Ansätze für die für diese Studie gewählten Zielgruppen (Konsumenten/-innen, Politik und Wirtschaft) transparent. Einzelne Aspekte verschiedener Ansätze können aber ergebnis- und prozessorientiert für die Entwicklung eines Mess- und Bewertungssystems genutzt werden. Klar wurde auch, dass ein

Messsystem ohne direkte Berücksichtigung eines damit kombinierten Bewertungssystems nicht richtungssicher und zielgenau sein kann (vgl. Kap. 2 und 4). Deshalb wurde beides für die Entwicklung des Indikatoren- und Bewertungssystems integriert betrachtet, um ein optimales Ergebnis zu erzielen (im folgenden daher Mess- und Bewertungssystem).

Kurzfristig erscheint es dabei erfolgsversprechend, weitgehend auf bestehende, etablierte Ansätze aufzusetzen und über ein „Meta-Label“ den ersten Schritt zu einem etablierten Ansatz zu gehen (z.B. auf Basis Label-online, Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte (im weiteren Leitsysteme), Stiftung Warentest, EcoTopTen und TopRunner/Japan, Ethical Purchasing Index (EPI, Großbritannien). Mittel- und langfristig sollte dieser Ansatz weiterentwickelt werden, um die auftretenden methodischen Probleme zu lösen und die kontinuierliche Verbreiterung und Diffusion des Mess- und Bewertungskonzeptes in Gesellschaft und Wirtschaft durch eine dauerhaft überzeugende, breitensirksame Lösung sicherzustellen (z.B. auf Basis der Ansätze Nachhaltiger Warenkorb, Leitsysteme, Ethical Purchasing Index, IFEU-Nachhaltigkeitsindikatorenset, UNEP-Indikatorenset zu nachhaltigem Konsum, „Entkopplungsindikatoren“ aus Großbritannien oder OECD-Indikatoren; Total Material Requirement/Material Input Per Service Unit, Ecological Footprint).

Die Anforderungen an das Mess- und Bewertungskonzept

Die internationalen und nationalen Ansätze bieten also das Potenzial, ein Mess- und Bewertungssystem für nachhaltigen Konsum zu konzipieren, das politisch anschlussfähig und praktikabel ist. Transparente, modularartig aufgebaute Mess- und Bewertungssysteme mit externer Überprüfung zur Bewertung komplexer gesellschaftspolitischer Entwicklungen sind für die beteiligten Akteure vorteilhaft. Ein Bewertungssystem zum nachhaltigen Konsum muss dabei in seiner Nachricht einfach und nachvollziehbar sein. Es sollten dafür klare Ziele definiert werden und die Zielerreichung messbar sein. Bisher waren Mess- und Bewertungskonzepte dann erfolgreich, wenn sie Zielgruppen direkt in Entscheidungssituationen ansprachen. Das gilt für Konsumenten/-innen genauso wie für die Politik und Unternehmen. Eine Spezifizierung auf Bedarfsfelder und Zielgruppen ist daher ebenso notwendig wie eine Differenzierung nach den fokussierten Zielgruppen.

Ein wesentlicher Standard als Ergebnis der wissenschaftlichen Status quo-Analyse ist, dass die Bewertung von Produkt- bzw. Wertschöpfungsketten „von der Wiege bis zur Bahre“ erfolgen muss, da sonst so genannte „Rebound-Effekte“ – man spricht hier auch häufig von Outsourcing-Prozessen als Externalisierung sozialer, ökonomischer oder ökologischer Kosten – den erreichten Erfolg schmälern. Dies sind Risiken (wie z.B. Kinderarbeit in der Zuliefererkette, Tankerunfälle etc.), die proaktive und nachhaltig orientierte Unternehmen bereits heute zu vermeiden suchen. Die internationalen Prozesse (wie z.B. die Prozesse der Global Reporting Initiative – www.globalreporting.org, zur Definition der UN Millennium Development Goals, der europäischen Aluminiumindustrie oder High 5! für kleine und mittelständische Unternehmen – www.globalreporting.org/sme) haben gezeigt, dass eine stakeholderbasierte Ziel- und Indikatorenfindung für Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren von großer Bedeutung ist. In diesem Sinne besteht auch die Notwendigkeit einer mehr abgestimmten und zielgerichteten Nachhaltigkeitsberichterstattung für Unternehmen und Politik – einschließlich Konsum. Die in Deutschland vorhandene

statistische und institutionelle Kompetenz in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Soziales kann dazu hervorragend genutzt werden.

Das Design eines Mess- und Bewertungssystems für nachhaltigen Konsum

Nach den vorliegenden Analysen gibt es damit nicht das EINE viel versprechende Konzept zur Messung und Bewertung nachhaltigen Konsums. Aspekte aus etwa 12-14 ausgewählten Konzepten bieten das Potenzial, ein in seiner Wirkung zielgenaues Mess- und Bewertungskonzept zu entwickeln, das

- für die **Politik** ein Monitoringsystem für makrowirtschaftliche Entscheidungen bereitstellt, das den Status quo und Trendentwicklungen zu N(P)K beschreibt;
- für die **Konsumenten/-innen** Entscheidungshilfen am Point of Sale wie auch eine einfache Informationsstruktur, die alltagstaugliche Handlungshilfen gibt;
- für die nachhaltig orientierten **Unternehmen** ihre Anstrengungen für eine nachhaltige Entwicklung dem Konsumenten und der Politik sichtbar macht und honoriert.

Das Design für die Entwicklung eines Mess- und Bewertungssystems für nachhaltigen Konsum ist wegen der stringenten und differenzierten Zielgruppenorientierung modular aufgebaut und umfasst kurz- (1-2 Jahre), mittel- (3-4 Jahre) und langfristige (5-6 Jahre) Strategien, die fünf konkrete „Landeplätze“ der handlungsleitenden Informationsvermittlung anstreben. Es soll den Zielgruppen direkte Vorteile und Nutzen bringen und ist daher als ein integrierendes, prozess- und systemorientiertes Konzept entwickelt. „Modularität“ bedeutet dabei auch, dass die Konzeption, Entwicklung und Umsetzung der einzelnen Stufen zeitlich gestaffelt und z.T. unabhängig voneinander konzipiert und implementiert werden kann.

Das Fundament für die Entwicklung und Implementierung der Module bildet zum einen ein Stakeholderdialog (1) sowie ein Foresight-Prozess (2):

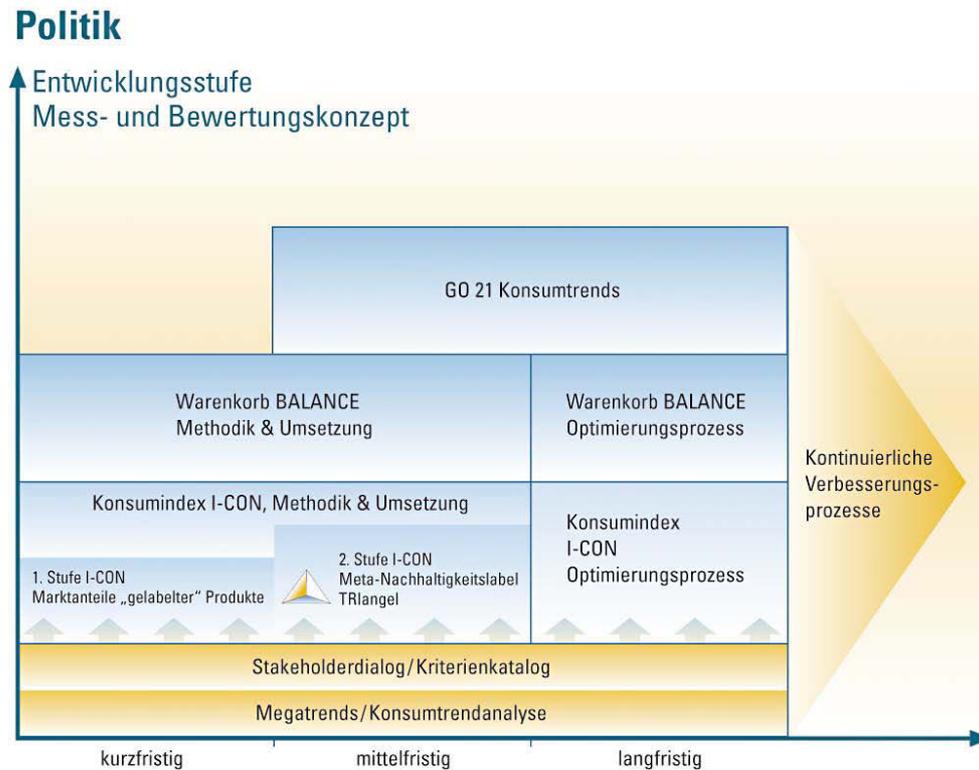
- 1) Die vorgeschlagenen Module eines Mess- und Bewertungssystems für nachhaltigen Konsum sollen auf einem einheitlichen Kriterienkatalog basieren, der über einen Stakeholderdialog entwickelt wird. Der Kriterienkatalog sollte alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische und soziale) berücksichtigen und zugehörige Indikatoren definieren. Grundlage für die Festlegung von Kriterien sollte außerdem die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette sein. Der Stakeholderprozess soll Akzeptanz und Transparenz schaffen. Er ist in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess einzubeziehen.
- 2) Die Konzeption eines Mess- und Bewertungskonzeptes für nachhaltigen Konsum in allen Handlungsbereichen (Konsumenten/-innen, Politik und Wirtschaft) bedarf einer Megatrendanalyse bzw. einem Foresight-Prozess, mit Hilfe derer Trends und Entwicklungen auf der Konsumangebots- und -nachfrageseite frühzeitig berücksichtigt werden können. Die wichtigsten Megatrends sind derzeit (Brandt et al. 2001, S. 5): Globalisierung, Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft, Strukturwandel der Arbeit, Individualisierung und Wertewandel. Alle diese Entwicklungen beeinflussen die Konsum- und Produktionsmuster, kreieren neue Formen der Zusammenarbeit und Kommunikation über alle räumlichen und hierarchischen Grenzen hinweg. Diese Trendanalysen erfolgen mit Hilfe von Stakeholdern und Experten/-innen, die Trends und Entwicklungen für die Bedarfsebenen beschreiben und auf Basis des erarbeiteten Kriterienkatalogs (Nachhaltigkeitsziele, Nachhaltigkeitsindikatoren) bewerten.

Der aus dem Stakeholderprozess abgeleitete Kriterienkatalog für N(P)K ist methodisch relevant für alle Module des vorgeschlagenen Mess- und Bewertungskonzeptes (vgl. Abbildung 7-1, 7-2, 7-3), die Megatrendanalyse für Teilbereiche (vgl. Abb. 7-1). Beide Elemente sind für die Akzeptanz und Transparenz in der breiten Öffentlichkeit bedeutende Instrumente. Ihr Einsatz kann finanziell und zeitlich überschaubar über eine stringente Prozessorientierung mit klar definierten Zielen erfolgen. Nationale wie internationale Prozesse wie z.B. die der Global Reporting Initiative, die Europäischen Aluminiumindustrie geben ein gutes Beispiel – auch bezüglich des Kosten-/Nutzeffektes für die Zielgruppen.

Die fünf Module des Mess- und Bewertungskonzeptes:

Politik als Zielgruppe:

1. Der **Konsumindex I-CON (Stufe 1: 1-2 Jahre, Stufe 2: 3-4 Jahre, vgl. Abb. 7-1)**: Dieser baut in der kurzfristigen Strategie auf den Marktanteilen extern evaluierter Label (ähnlich dem Leitsystem der Verbraucherinitiative, vgl. Kapitel 4, Stufe 1/1-2 Jahre) auf; mittel- bis langfristig auf einem auf Nachhaltigkeitskriterien basierenden **Meta-Nachhaltigkeitslabel TRIangle** (vgl. unten Konsumenten/-innen und Wirtschaft als Zielgruppe, vgl. oben Kriterienkatalog als Ergebnis des Stakeholderdialoges). Er wäre in seiner Systematik ähnlich dem erfolgreichen Ethical Purchasing Index konzipiert und würde der Politik Informationen und Zeitreihen über den Status quo der Entwicklung im Bereich des nachhaltigen Konsums liefern. Die Zuwächse des Ethical Purchasing Index in Großbritannien lassen hier auf einen ähnlichen Erfolg hoffen. Die Transparenz und Akzeptanz der Methodik bzw. des Indizes ist von großer Bedeutung. Hier kann auf die erfolgreichen Erfahrungen und Systematik der Methodik der Stiftung Warentest zurück gegriffen werden.
2. Der **Warenkorb BALANCE (3-4 Jahre)**: BALANCE stellt einen für den Konsumbereich vereinfachten statistischen Warenkorb dar. Die Datengrundlage bietet der Warenkorb des Statistischen Bundesamtes mit seinen Verbraucherpreisindizes. BALANCE soll ein transparentes und überschaubares Konzept eines Warenkorbs bieten, das Produkte und Dienstleistungen für alle relevanten Bedarfsebenen umfasst. BALANCE fokussiert eine begrenzte Zahl von Produktgruppen, die ein Experten/-innenteam auf Basis von Nachhaltigkeitskriterien (aufgestellt in einem Stakeholderprozess) als relevant für die Trendentwicklung des nachhaltigen Konsums in verschiedenen Bedarfsebenen charakterisiert haben. Eine Vereinfachung für diese Zielorientierung ist aus Gründen der Transparenz, des Kostenaufwandes und der Praktikabilität notwendig. Von großer Bedeutung ist hier die Anschlussfähigkeit an bestehende statistische Informationssysteme aus dem Bereich Wirtschaft, Umwelt und Soziales, die ein erhebliches Potenzial für eine Berichterstattung im Bereich N(P)K aufweisen (vgl. IFEU-Ansatz).

Abbildung 7-1: Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Politik²⁴

Quelle: Wuppertal Institut, 2005

- Der **Konsumtrend GO 21** (2-6 Jahre): GO 21 baut auf dem Warenkorb BALANCE auf und definiert Leitprodukte, deren Entwicklung von (inter-)nationalen Trends besonders beeinflusst werden oder die auf Basis der Nachhaltigkeitskriterien besondere „Hot Spots“ für die nachhaltige Entwicklung des Konsums darstellen. Er ist ein Barometer für positive und negative Konsumtrends und soll so zukünftige Entwicklungen gestaltbar machen. Es ist das Ergebnis eines prozessorientierten, zeit- und kosteneffizienten begrenzten Foresightprozesses (vgl. oben: Fundament (2) Foresight-Prozess).

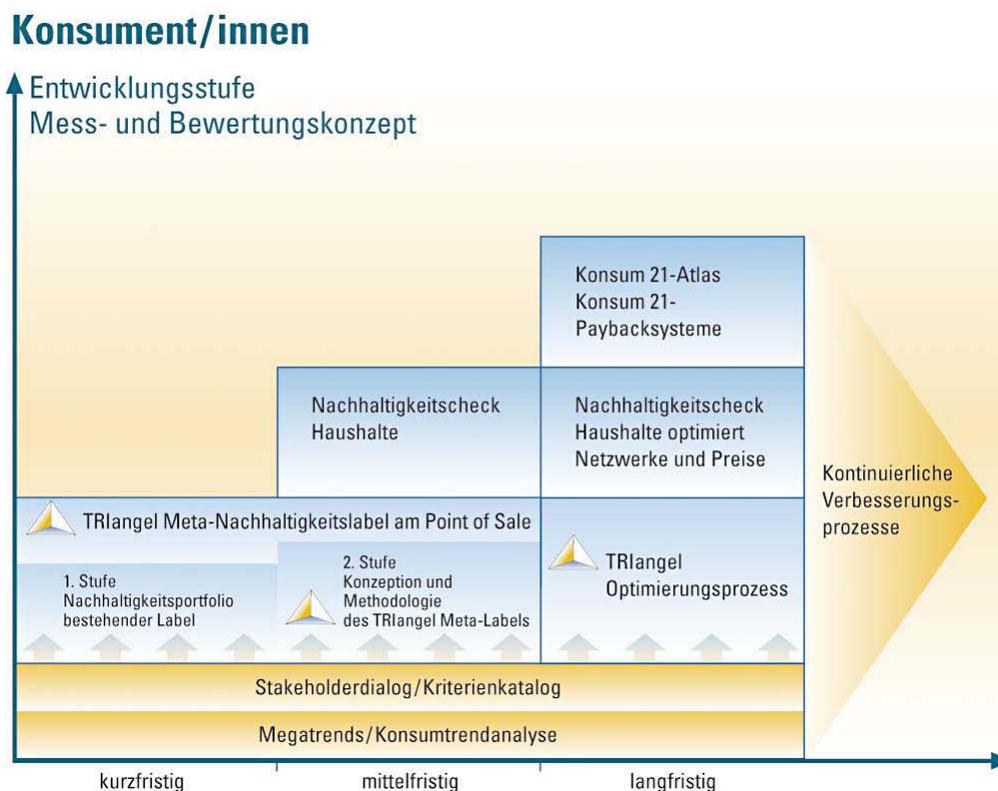
Konsumenten/-innen als Zielgruppe:

- Nachhaltigkeitslabel TRIangel** am Point Of Sale (Stufe 1: 1-2 Jahre, Stufe 2: 3-4 Jahre, vgl. Abb. 7-2): Produkt- und Dienstleistungskennzeichnungen sind ein geeignetes Instrument, um nachhaltigeren Konsum umzusetzen (vgl. Kap. 4: Konzepte wie Leitsysteme, Stiftung Warentest, Nachhaltiger Warenkorb, TopRunner). Aufgabestellung dabei ist, innerhalb der Gesellschaft die Kennzeichnung als einen integrierten Teil der Konsumententscheidung zu verankern. In den Bedarfsfeldern gibt es bereits eine Fülle von Labels. Diese stellen keine ganzheitliche bzw. systemorientierte

²⁴ Alle Abbildungen und Tabellen der Zusammenfassung wurden aus den Kapiteln 1-6 des Endberichtes vom 30.06.2005 entnommen und mit neuer Nummerierung versehen.

Bewertung von Nachhaltigkeit dar. TRlangel harmonisiert diese in einer ersten Stufe, indem es bestehende extern evaluierte Label über ein Nachhaltigkeitsportfolio zusammenstellt und diese kennzeichnet, in der 2. Stufe, also mittelfristig, nutzt TRlangel den Kriterienkatalog (Nachhaltigkeitsziele, -indikatoren, definiert im Stakeholderdialog, vgl. oben) und setzt somit auf ein integriertes Nachhaltigkeitsindikatorenset auf, das dann für die Kennzeichnung als Grundlage dient. TRlangel trifft die Konsumenten/-innen am POS – Point of Sale, also in der Kaufsituation. Langfristig integriert es auch das Nutzerverhalten und differenziert nach z.B. langlebigen und kurzlebigen Produkten. Es ist als Prozesslabel konzipiert, das die Weiterentwicklung gekennzeichnete Produkte und Dienstleistungen fördert.

Abbildung 7-2: Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Konsumenten/innen



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

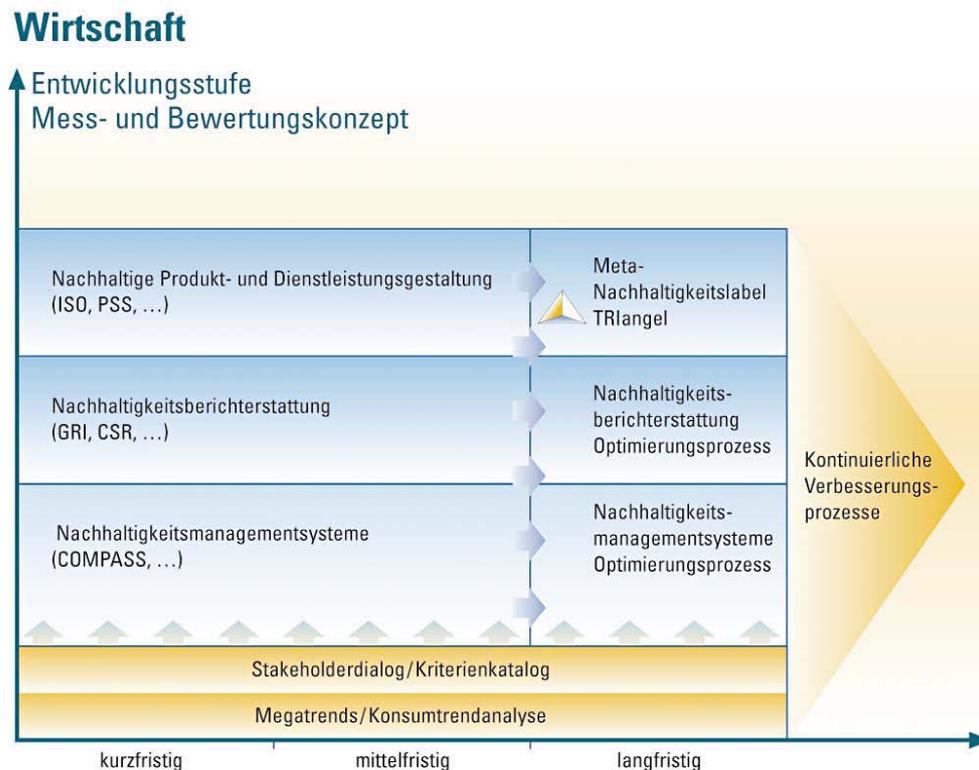
- 5. Nachhaltigkeitscheck Haushalt (3-4 Jahre):** In der Erforschung der am Markt beteiligten Akteure sind die Haushalte eine lang vernachlässigte Komponente. Sie sind aber äußerst bedeutend in der Entwicklung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. Die dort erlernten Verhaltensmuster setzen sich fort – im Lebensweg, bei der Erziehung der Kinder, in den anderen Systemen unserer Gesellschaft wie z.B. den Unternehmen, der Verwaltung, der Politik. Deshalb ist die Fokussierung der Haushalte in diesem Konzept wichtig. Die Konsumenten/-innen erhalten über einen Barcode auf den Kassensbons Informationen über den Konsumanteil ihres individuellen Warenkorb (Barcodes oder RFID Chips). Langfristig können sie über

einen Scanner zu Hause ihren Konsumanteil an diesen Produkten für den Nachhaltigkeitscheck (vgl. hierzu Ansätze wie den Initialen Nachhaltigkeitscheck – www.kompakt.net.de, den Efficient-Entrepreneur-Kalender – www.efficient-entrepreneur.org, www.smart-business.bz als potenziell nutzbare Instrumente) ausweisen. Hier können entsprechende Wettbewerbe und Preise Anreize für verändertes Konsumverhalten setzen. Netzwerke und Kommunikationsstrategien können das Wissen darüber befördern. Möglicherweise können Payback-Systeme so genutzt werden, dass die Haushalte über ihren Nachhaltigkeitscheck mit förderpolitischen Instrumenten erreicht werden.

Wirtschaft

Im Produktionsbereich liegen viele Nachhaltigkeitspotenziale. Die Unternehmen entscheiden über die Gestaltung der Produktionsprozesse, der Produkte und Dienstleistungen, dies sowohl in ökonomischer, ökologischer als auch sozialer Hinsicht. Die für diesen Bereich relevanten Mess- und Bewertungssysteme sollten auf der einen Seite die Optimierung der Prozesse nach Nachhaltigkeitsaspekten ermöglichen, auf der anderen dem Ziel der Messung und Bewertung von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen dienen (vgl. Abb. 7-3).

Abbildung 7-3: Grundzüge des Mess- und Bewertungskonzeptes bezogen auf die Wirtschaft



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Die Unternehmen und die Wissenschaft haben national und international bereits viele Instrumente und Methoden entwickelt, um Nachhaltigkeit von Unternehmen und Produkten zu bewerten. Hier sei nur an solche Prozesse wie Global Reporting Initiative (GRI) mit ihren Supplements für Branchen und KMUs (www.globalreporting/guidelines/sectors/telecom.asp), die Aktivitäten von GeSI (www.gesi.org) zur Umsetzung der UN Millennium Development Goals in der Telekommunikationsbranche, die ISO-Prozesse wie auch die Aktivitäten von UNEP im Bereich nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu erinnern. Das Mess- und Bewertungskonzept dockt an diese Prozesse an, in dem das Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel die Produkte und Dienstleistungen kennzeichnet, die diese Kriterien entlang der Wertschöpfungskette erfüllen. Für die an Nachhaltigkeitsaspekten orientierten Unternehmen würde eine solche Kennzeichnung dazu dienen können, ihre Bemühungen entlang der Wertschöpfungskette für die Konsumenten/-innen sichtbar zu machen. Das „Nicht-Sichtbare“ dieser Leistung wird oft seitens der Unternehmen bemängelt. Diese Lücke könnte durch die Kennzeichnung der Produkte bzw. Dienstleistungen über das Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel geschlossen werden (vgl. Abb. 7-2, 7-3). Die Anreize zur Kennzeichnung der Produkte mit dem Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel sollen über den Markt geschaffen werden. Die Sichtbarmachung der „Nachhaltigkeitsanstrengungen“ der Unternehmen und Branchen spielt hierbei eine bedeutende Rolle, auch die Teilnahme an der Indexbildung des I-CON (vgl. oben und Abb. 7-1) gibt einen Anreiz, sich auch makrowirtschaftlich zu positionieren.

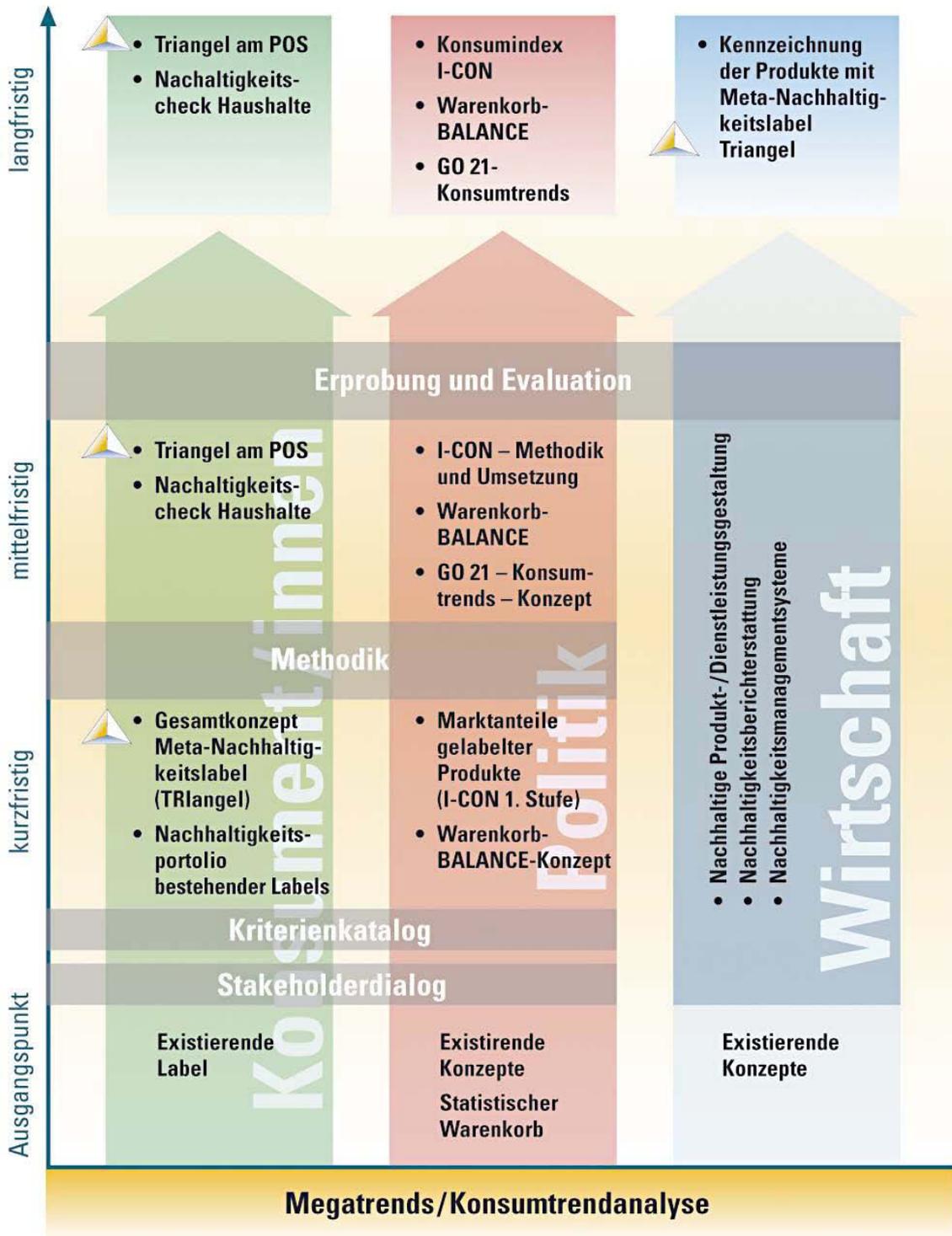
Abb. 7-4 fasst die zeitlichen Abläufe der möglichen Implementierung der 5 Module noch einmal im Überblick zusammen.

Aufbauend auf den gegenwärtig existierenden Mess- und Bewertungskonzepten sollten in einer kurzfristigen Zeitperspektive – auf Basis eines im Stakeholderdialog ausgearbeiteten Kriterienkatalogs – die ersten konzeptionellen Grundlagen und die Methodik für die Instrumente: Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel (1. Stufe), Konsumindex I-CON (1. Stufe) und Warenkorb BALANCE entwickelt werden. In der mittelfristigen Zeitperspektive würden diese Instrumente dann weiter entwickelt, erprobt und evaluiert. Zusätzlich wäre in dieser Phase das Instrument GO 21 Konsumtrends zu konzipieren und zu erproben.

In den Unternehmen und Branchen laufen parallel bereits vielfältige Optimierungsprozesse hinsichtlich der Gestaltung der Produktionsprozesse, von Produkten und den angebotenen Dienstleistungen.

Längerfristig (5-6 Jahre) wäre dann ein optimiertes Mess- und Bewertungssystem mit fünf aufeinander abgestimmten und miteinander integrierten Elementen (Meta-Nachhaltigkeitslabel TRlangel, Konsumindex I-CON, Warenkorb BALANCE, und GO 21 Konsumtrends) entwickelt und verbreitet.

Abbildung 7-4 Optimiertes Mess- und Bewertungssystem zum nachhaltigen Konsum



Quelle: Wuppertal Institut, 2005

Ausblick

Es lohnt sich ein zielgruppenspezifisches Mess- und Bewertungssystem für N(P)K zu entwickeln und zu implementieren. Viele Daten und Vorarbeiten liegen hierzu bereits an getrennten Orten vor. Eine Synthese der Daten und eine gezielte Kooperationen der beteiligten Akteure würden den Implementierungsprozess unterstützen. Denn komplexe internationale und nationale Stakeholder- und Expertendialogprozesse haben gezeigt, dass es in einer überschaubaren Zeiteinheit und mit begrenzten finanziellen Mitteln möglich ist, Know How und Akzeptanz sowie aktive Mitgestaltung zu integrieren. Die Implementierung, die institutionelle Pflege und die Nutzung eines solchen Mess- und Bewertungssystems sind als laufende Kosten zu kalkulieren und in die bestehende institutionelle Struktur integrierbar. Möglicherweise sind hier wesentliche Synergieeffekte für Politik und Wirtschaft zu heben. Marketing, Kampagnen, Wettbewerbe und Kommunikation können mit bereits laufenden Aktivitäten abgeglichen werden. Kosten und Zeitaufwendungen können für die einzelnen Schritte und Module der Einführung genau kalkuliert werden, um einen Entscheidungsprozess vorzubereiten. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse wird eine Fortführung der Vorstudie empfohlen, da die Zielgruppen – Politik, Wirtschaft, Konsumenten/innen – hiervon profitieren würden.

8 Literaturverzeichnis – Stand 30.06.2005

- Abel**, Georg (1996): Lebensqualität statt Warenberge, Konsumwende in Sicht, in: Ökologisches Wirtschaften, 3-4/96, S. 23-24.
- Adelt**, Peter, **Müller**, Horst, **Zitzmann**, Axel (1990): Umweltbewußtsein und Konsumverhalten, in: Szallies, R. & Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg am Lech: Moderne Industrie, S. 155-184.
- Altner**, Günter (1991): Der Mensch zwischen Natur und Kultur, Ursachen und Perspektiven für unseren Umgang mit der Natur, Politische Ökologie, 24, S. 15-19.
- Anders**, Hans-Jürgen (1992): Entwicklungslinien im privaten Verbrauch der 90er Jahre, in: Rosenberger, G. (Hrsg.): Konsum 2000, Veränderungen im Verbraucheralltag, Campus Frankfurt am Main, New York, S. 56-70.
- Anderson**, Thomas W. & **Cunningham**, William H. (1972): The socially conscious consumer, in: Journal of Marketing, 36 (3), S. 23-31.
- Anderson**, Victor (1991): Alternative economic indicators, Routledge, London.
- Atkinson**, Giles et al. (1997): Measuring sustainable development, Elgar, Cheltenham.
- Atsushi Inaba**: Research Centre for Life Cycle Assessment at the National Institute of Advanced Industrial Science and Technology (AIST) in Japan.
- Baedeker**, Carolin (2000): Heutige Konsummuster und deren Auswirkungen auf die Landnutzung. In: Ökologischer Landbau und regionale Vermarktungsstrategien – eine Chance für Klimaschutz und Beschäftigung. Seminar der Arbeitsgruppe Klima, Umwelt, Zukunft, der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf, S. 47-57.
- Baedeker**, Carolin, **Heuer**, Petra, **Klemisch**, Herbert, **Rohn**, Holger (2002): Handbuch zur Anwendung von SAFE – Sustainability Assessment For Enterprises. Ein Instrument zur Unterstützung einer zukunftsfähigen Unternehmens- und Organisationsentwicklung. Wuppertal Spezial 25, Wuppertal Institut.
- Balderjahn**, Ingo (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, Duncker & Humblot, Berlin.
- Balderjahn**, Ingo (2003): Nachhaltige Konsumstile – Möglichkeiten der Beeinflussung, Powerpointpräsentation, Universität Potsdam.
- Bamberg**, Sebastian & **Luedemann**, Christian (1996): Eine Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens in zwei Wahlsituationen mit dichotomen Handlungsalternativen: Rad vs. Pkw und Container vs. Hausmüll, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27 (1), S. 32-46.
- Bateson**, Gregory (2000): Geist und Natur: Eine notwendige Einheit, Suhrkamp, 6. Auflage, Frankfurt am Main.

- Behrendt**, Siegfried, **Pfitzner**, Ralf, **Kreibich**, Rolf, **Hornschild**, Kurt (1998): Innovationen zur Nachhaltigkeit. Ökologische Aspekte der Informations- und Kommunikationstechniken, Springer Berlin, Heidelberg, New York.
- Beier**, Udo (1993): Der fehlgeleitete Konsum: eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten, Fischer Taschenbuchverlag, Frankfurt am Main.
- Bentley**, M. D. (2000): Global Consumer Class Report: "In search of common ground for common good" (MA thesis, AGS/UNEP, 2000).
- Bentley**, M.D. & **de Leeuw**, B. (2001): Sustainable Consumption Indicators, abrufbar unter: <http://greenplanet.eolss.net/EolssLogn/default.htm>
- Berger**, P. & **Luckmann**, T. (2000): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, Fischer, 17. Auflage, Frankfurt am Main.
- Bierter**, Willy (1995): Wege zum ökologischen Wohlstand, Birkhäuser, Berlin.
- Birner**, Regina et al. (2002): Ich kaufe also bin ich? Eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- und umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, in: Berichte über Landwirtschaft, H. 4, S. 590-613.
- BMU** (2002): Abschlussbericht: Umweltdimension der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie.
- BMU/UBA** (2004): Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung, Konferenz, Berlin 16/17. Februar 2004, Hintergrundpapier erstellt von Ecologic.
- BMU/UBA** (2004): Bericht „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung, Konferenz, Berlin, 16/17 Februar 2004“, Ecologic.
- BMU** (2002): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992, Agenda 21, 1992, Bonn.
- BMVEL** (2004): Nachhaltigkeits- und Agrarumweltindikatoren, Tagung und Dialogforum, Bonn, 25.-26. März 2004.
- Bodenstein**, Gerhard, **Spiller**, Achim, **Elbers**, Helmut (1997): Strategische Konsumententscheidungen: Langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln - Ergebnisse einer empirischen Studie. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg, Nr. 234.
- Born**, Manfred (1997): Indikatoren zur Nachhaltigen Entwicklung, Econtur, Bremen.
- Born**, M. & **de Haan**, G. (o.J.): Methodik, Entwicklung und Anwendung von Nachhaltigkeitsindikatoren, abrufbar unter: http://www.umweltschulen.de/download/nachhaltigkeitsindikatoren_born_deHaan.pdf
- Brand**, Karl-Werner (2002): Sozialwissenschaftliche Analyse zu Veränderungsmöglichkeiten nachhaltiger Konsummuster, Umweltbundesamt, Berlin.

Brand, Karl-Werner; **Brumbauer**, Traudl, **Sehrer**, Walter (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster: am Beispiel lokaler Agenda-Kampagnen in München, Ökom-Verlag, München.

British Government, Department of the Environment, Transport and Regions (2001): Achieving a better quality of life. Review of progress towards sustainable development. Government annual report 2000, Department of the Environment, Transport and Regions, London.

BUND & Misereor (Hrsg.) (1998): Zukunftsfähiges Deutschland, Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie. 5. Aufl., Birkhäuser, Basel.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1995): Bericht über die Umsetzung des 5. EG-Umweltaktionsprogramms "Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung" in Deutschland (Zwischenbilanz 1995). Bonn: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

Bundesregierung (Hrsg.) (2002): Perspektiven für Deutschland – Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Baden-Baden.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1997): Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung in Deutschland. Bericht der Bundesregierung anlässlich der VN-Sondergeneralversammlung über Umwelt und Entwicklung 1997 in New York, Bonn, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

Cansier, Dieter (1996): Ökonomische Indikatoren für eine nachhaltige Umweltnutzung, in: H.G. Kastenholz, K.H. Erdmann & M. Wolff (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung - Zukunftschancen für Mensch und Umwelt, Springer, Berlin.

CEE CAP (1998): Impacts of Economic Globalisation and Changes in Consumption and Production Patterns in Central and Eastern Europe and Other Countries in Transition; (Autoren aus Litauen, Polen, Rumänien, Slovenia), Ljubeljana.

Chambers, Nicky, **Simmons**, Craig, **Wackernagel**, Mathis (2000): Sharing Nature's Interest. Ecological Footprint as an indicator of sustainability. Earthscan Publications Ltd, London.

Charter, M. & **Tischner**, U. (2001): Sustainable Solutions, Developing products and services for the future. Greenleaf.

Cobb, C.W. & **Rixford**, C. (1998): Lessons Learned From The History Of Social Indicators, abrufbar unter: <http://www.rprogress.org/newpubs/1998/SocIndHist.pdf>

Coenen, F.: Regional sustainable production and consumption policies: challenges and opportunities. Policy Study European Regional Sustainable Development Network, University of Twente.

Costanza, Robert, **Segura**, Olman & **Martinez-Alier**, Juan (Hrsg.) (1996): Getting down to Earth. Practical applications of ecological economics, Island Press, Washington DC.

CSD (2001): UN, Economic and Social Council, Commission on Sustainable Development, Report on the Ninth Session 5 May 2000 and 16.-27. May 2001, Decision 9/4.

Daly, Herman E. & **Cobb jr.**, John B. (1994): For the common good, Beacon Press, 2. Aufl. New York.

Davis, Joan (1993): Lebensstil oder Lebensziel? Verzichten bedeutet nicht verlieren, in: Politische Ökologie, Special "Lebensstil oder Stilleben", S. 60-64.

Davis, John (1991): Greening business, Managing for sustainable development, Blackwell Publishers, Oxford.

DEFRA/DTI (2003): Changing Patterns: UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production, London.

Delbridge, Pat (1996): Making patterns of consumption and production more sustainable: Management and labour perspectives, OECD Working Papers Vol. IV, No. 30. Paris: OECD.

Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra), Department of Trade and Industry (DTI): Sustainable Consumption and Production Indicators. Joint Defra/DTI consultation paper on a set of "decoupling" indicators of sustainable development.

Deutsche Bundesstiftung Umwelt (Hrsg.) (1996): Nachhaltigkeit 2000 - tragfähiges Leitbild für die Zukunft? 1. Internationale Sommerakademie St. Marienthal, Rasch, Bramsche.

Die Verbraucher Initiative e.V. (2004): Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte im Einzelhandel, Ein Leitfaden für verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale, Marktstudie, Berlin.

Diefenbacher, Hans (1994): Ökologische Produktpolitik und Sustainable Development, in: Hellenbrandt, S. & Rubik, F. (Hrsg.): Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik, Metropolis, Marburg, S. 25-40.

Diefenbacher, Hans (1995): Der Index of Sustainable Economic Welfare, Eine Fallstudie für die Bundesrepublik Deutschland 1950-1992. Heidelberg: Forschungsstelle der Evangelischen Studiengemeinschaft, Texte und Materialien Reihe B, Nr. 24.

Diefenbacher, Hans (1995): Ökologische Produktpolitik und Sustainable Development, in: Grothe-Senf, A., Kadritzke, U. (Hrsg.). Versöhnung von Ökonomie und Ökologie? Theoretische und praktische Überprüfungen. Fachhochschule für Wirtschaft Berlin: fhw forschung 25/26, Edition Sigma, Berlin, S. 81-94.

Diefenbacher, Hans (2000): Leitfaden Indikatoren im Rahmen einer lokalen Agenda 21, Heidelberg.

Diefenbacher, Hans (2001): Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit: zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Diefenbacher, Hans, **Karcher**, Holger, **Stahmer**, Carsten, **Teichert**, Volker (1997): Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung im regionalen Bereich, Ein System von ökologischen, ökonomischen und sozialen Indikatoren, FEST, Texte und Materialien Reihe A, Nr. 42, Heidelberg.

Dieren, Wouter van (ed.) (1995): Taking nature into account, A report to the Club of Rome, Copernicus (Springer), New York.

Dorandt, Stephanie & **Leonhäuser**, Ingrid-Ute (2001): Aus der Region – Für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten. In: Schrader, Ulf & Hansen, Ursula (Hrsg.). Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, S. 215-226.

Döring, Dr. T., **Heiland**, Dr. S., **Jessel**, B., **Pahl**, Dr. T., **Tischer**, Dr. M. (2003): Indikatoren zur Zielkonkretisierung und Erfolgskontrolle im Rahmen der Lokalen Agenda 21, Seite 20, abrufbar unter: <http://www.ioer.de/PublPDF/heiland03.pdf> und unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Indikator>

Dosch, K. (2005): Ressourceneffizienz - Klassifizierung als Pullfaktor, in: Liedtke, Christa & Busch, Timo: Materialeffizienz. Potentiale bewerten, Innovationen fördern, Beschäftigung sichern, Ökom-Verlag, forthcoming.

Durning, Alan Th. (1992): How much is enough? The consumer society and the future of the earth. The Worldwatch Environmental Alert Series, Earthscan, London.

Dutch Environment Ministry (1995): „Workshop on Facilities for a Sustainable Household, The Hague: Ministry of Housing, Spatial Planning, and the Environment“.

Dworak, Thomas & **Kuhndt**, Michael (2000): Return of used IT-Products, Reuse, Recycling. In: *Japanese-German Policy Dialogue*, Wuppertal, Wuppertal Institute Special Report.

Eberle, U. (2001): Das Nachhaltigkeitslabel. Ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung, in: Spiegel der Forschung 18. Jg./Nr. 2, November 2001, S. 70-77.

Eberle, U., **Brohmann**, B., **Graulich**, K., **Grießhammer**, R. (2004): Nachhaltiger Konsum braucht Visionen, ein Positionspapier des Öko-Instituts, Freiburg.

Ekins, Paul (1989): Sustainable consumerism. A new consumerism: theoretical basis and practical application, Newcastle upon Tyne: New Consumer.

Empacher, Claudia (2002): Soziale Dimensionen der Nachhaltigkeit: theoretische Grundlagen und Indikatoren, Kammer für Arbeiter und Angestellte, Wien.

Endres, Alfred & **Radke**, Volker (1998): Indikatoren einer nachhaltigen Entwicklung. Volkswirtschaftliche Schriften, H.479, Duncker & Humblot.

Erlhoff, Michael (1995): Nutzen statt Besitzen, Steidl, Göttingen.

EU (2001): Measuring Progress toward a more sustainable Europe: proposed indicators for sustainable development, Office or Official Publication of the European Communities, 2001, abrufbar unter: <http://www.presidency.ro/include/nssd/docs/php1RUQUC.pdf>

EU Kommission (2001): Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament. Simulationsplan von Technologien für nachhaltige Entwicklung: Ein Aktionsplan für Umwelttechnologie in der Europäischen Union.

EU Kommission (2001): Mitteilung der Kommission. Nachhaltige Entwicklung in Europa für eine bessere Welt: Strategie der Europäischen Union für die nachhaltige Entwicklung, KOM(2001) 264 endgültig.

European Environment Agency (EEA) (2005): Household Consumption and Environment.

European Environment Agency (EEA) (2005): EEA score set of indicators – Guide, technical report, no. 1/2005.

Eurotopia (1995): Sonderheft: Anders Leben, anders Wirtschaften, Eurotopia - Zeitschrift für ökologisch und sozial verträgliche Lebensweisen, Nr. 10.

Fietkau, Hans-Joachim (1984): Bedingungen ökologischen Handelns, Gesellschaftliche Aufgaben der Umweltpsychologie, Beltz, Weinheim.

Fleischer, Gabriele (1996): Nachhaltiger Konsum: Dokumentation eines Workshops der Stiftung Verbraucherinstitut, Berlin.

Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit GmbH (GSF), Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) (Hrsg.) (2004): Langes Leben: Nachhaltige Produkte und wie man sie nutzt, München/Bonn.

Forum Umwelt & Entwicklung (1995): Die Lebensstil-Diskussion in Deutschland, Projekte von Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaft, Forum Umwelt & Entwicklung, Bonn, 1995.

Forum Umwelt & Entwicklung (1997): Wie zukunftsfähig ist Deutschland – Entwurf eines alternativen Indikatorensystems.

Forum Umwelt & Entwicklung (2000): Wege zu verantwortungsvollem Konsum – Orientierung für die gesellschaftliche Rahmensetzung.

Franzen, Axel (1997): Umweltbewußtsein und Verkehrsverhalten, Empirische Analysen zur Verkehrsmittelwahl und Akzeptanz umweltpolitischer Maßnahmen, Rüegger Chur/Zürich.

Fricke, Andreas (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts, Peter Lang, Frankfurt am Main.

Fuchs, D. & **Lorek**, S. (2000): An inquiry into the impact of globalisation on the potential for sustainable consumption in household, SERI, Wien.

Gaitsch, Regina & **Koch**, Angela (2002): Kommunikations- und Lernprozesse zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Wirtschaftsweisen: Regionalvermarktung von Nahrungsmitteln in Hunsrück, in: Scherhorn, Gerhard & Weber, Christoph (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, ökom, München, S. 279-290.

Ganzert, Christian, **Burdick**, Bernhard, **Scherhorn**, Gerhard (2004): Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl. Versuch über die Selbstbehauptungskräfte der Regionen. Ergebnisse eines Praxisforschungsberichts zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. Wuppertal 2004: Wuppertal Paper 142.

- Gehrlein**, Ulrich & **Krug**, Kristin (2001): Stand und Erfahrungen bei der Erarbeitung und Verwendung von Nachhaltigkeitsindikatoren in Städten, Gemeinden und Landkreisen – Ergebnisse einer bundesweiten Befragung, ZIT-Publik 17/2001, Darmstadt, 2001.
- Geibler** von, Justus, **Kuhndt**, Michael, **Ritthoff**, Michael (2003): Environmental impacts of mobile computing. A Case study with Hewlett Packard. Report to the European Community. Wuppertal Institute.
- Gillwald**, Katrin (1995): Ökologisierung von Lebensstilen. Argumente, Beispiele und Einflußgrößen, WZB-Paper FS III, Berlin, S. 95-408.
- Gillwald**, Katrin (1996): Umweltverträgliche Lebensstile - Chancen und Hindernisse, in: G. Altner et al. (Hrsg.). Jahrbuch Ökologie 1997, Beck, München, S. 83-93.
- Global Ecolabelling Network** (GEN) (2004): Infomation Paper: Introduction to Ecolabelling July 2004.
- Global Marshall Plan Initiative** (2004): Welt in Balance. Zukunftschance Ökologische Marktwirtschaft, Hamburg.
- Gräbe**, Sylvia (1991): Der private Haushalt als Wirtschaftsfaktor, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Gräbe**, Sylvia (1993): Private Haushalte im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie - eine interdisziplinäre Diskussion, in: Gräbe, S. (Hrsg.): Private Haushalte im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie, Reihe "Stiftung der private Haushalt", Campus, Frankfurt am Main, Band 20, S. 129-140.
- Greif**, M., **Rigley**, P., **Westholm**, H. (1999): Wegweiser zur Nachhaltigkeit, abrufbar unter: <http://www.uni-oldenburg.de/presse/einblicke/29/westholm.htm>
- GRI Global Reporting Initiative** (2002): Sustainability reporting guidelines, Boston.
- Günther**, Claudia et al. (2000): Neue Wege zu nachhaltigem Konsum: eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, Schmidt, Berlin.
- Hagemann**, Helmut (2004): Vom Kassenzettel zum Stimmzettel: Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie gGmbH, Wuppertal.
- Henseling**, K. O. & **Löwe**, Ch. (2002): Die Förderung einer Kooperations- und Verständigungskultur als Gestaltungsaufgabe einer Politik der Nachhaltigkeit, Paper für eine internationale Konferenz „Governance and Sustainability – New challenges for the state, business and civil society“, Berlin 30.09-01.10.2002, Berlin.
- Hansen**, Ursula; **Schoenheit**, Ingo (1993): Was belohnen die Konsumenten? in: Absatzwirtschaft, 37 (12), S. 70-74.
- Hansen**, Ursula (1993): Ökologisch orientiertes Marketing - Konflikte und Kooperationschancen mit der Verbraucherbildung, in: Preuß, V.& Steffens, H. (Hrsg.): David und Goliath, Campus, Frankfurt am Main, S. 218-248.

- Hansen**, Ursula; **Kull**, Stephan (1994): Öko-Labels als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. *Marketing ZFP*, 16 (4), S. 265-274.
- Hansen**, Ursula, **Schoenheit**, Ingo, **Devries**, Jan (1994): Sustainable Consumption und der Bedarf an unternehmensbezogenen Informationen, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.). *Konsumentenforschung*, vahlen, München, S. 227-244.
- Hansen**, Ursula (1996): Das Informationsrecht des Verbrauchers - Rechtspolitische und unternehmerische Überlegungen, in: Sadowski, D., Czap, H., Wächter, H. (Hrsg.): *Regulierung und Unternehmenspolitik, Methoden und Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Rechtsanalysen*, Gabler, Wiesbaden, S. 103-123.
- Hansen**, Ursula; **Schrader**, Ulf (1997): A modern model of consumption for a sustainable society, in: *Journal of Consumer Policy*, 20 (4), S. 443-468.
- Hansen**, Ursula; **Schrader**, Ulf (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? in: dies. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Campus, Frankfurt, S. 17-45.
- Hansen**, Ursula; **Schrader**, Ulf (Hrsg.): (2001) *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Campus, Frankfurt.
- Hansen**, Ursula (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher und Ernährungspolitik beim BMVEL, Hannover-Berlin.
- Heiskanen**, Eva; **Pantzar**, Mika (1997): Toward sustainable consumption: Two new perspectives, in: *Journal of Consumer Policy*, 20 (4), S. 409-442.
- Hellenbrandt**, Simone; **Rubik**, Frieder (Hrsg.) (1994): *Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik*, Metropolis, Marburg.
- Henderson**, Hazel (2000): *Calvert-Henderson quality of life indicators*, MD: Calvert, Washington, DC.
- Henke**, Petra (2000): Ausgewählte Beispiele zur Vermarktung und zum Vertrieb regionaler qualitätsprodukte. In: Günther, Claudia et al. (Hrsg.) (2000): *Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten*, Berlin.
- Henseling**, Christine; **Eberle**, Ulrike (1999): *Soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsindikatoren*, Öko - Institut, Freiburg.
- Hey**, Christian; **Schleicher-Tappeser**, Ruggero (1998): *Nachhaltigkeit trotz Globalisierung. Handlungsspielräume auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene*, Hrsg. von der Enquete-kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt" des 13. Deutschen Bundestages, Springer, Bonn. Berlin u.a.O.
- Hildebrandt**, Eckart (1990): *Ökologischer Konsum*, IÖW, Berlin.

- Hillebrand**, Bernhard (2000): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland: ausgewählte Problemfelder und Lösungsansätze, Rheinisch - Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen.
- Hinterberger**, Friedrich; **Femia**, Aldo (1999): Sustainable consumption: a research agenda.
- Hinterberger**, Dr. F., **Mayer-Rieckh**, R., **Spangenberg**, J. (2002): Europäische Indikatoren für eine Nachhaltige Entwicklung, in: SERI 3/2002, abrufbar unter: <http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=36>
- Hochreiter**, Harald (1995): Der Index of sustainable economic welfare: eine empirische Studie zur Wohlstandsentwicklung in Österreich von 1955 bis 1992, Interdisziplinäres Institut für Umwelt und Wirtschaft.
- Hofstetter**, P.; **Madjar**, M. (2003): Linking change in happiness, time-use, sustainable consumption, and environmental impacts; An Attempt to understand time-rebound effects, Final Report, Zürich.
- Ifeu** Institut für Energie- und Umweltforschung (Hrsg.) (2004): Entwicklung von Schlüsselindikatoren für eine Nachhaltige Entwicklung, Heidelberg.
- ILS** Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (2001): Nachhaltigkeitsindikatoren-Wegweiser für die räumliche Entwicklung in NRW.
- Imug** Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (Hrsg.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/2002, Hannover.
- Imug** Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (2004): Neue Politikfelder, nachhaltiger Konsum und Produktion, State of the Art und Vorschläge zum Vorgehen bei der Festlegung von Indikatoren für nachhaltigen Konsum- und Produktionsstrukturen, Vortrag von Ingo Schoenheit auf der Tagung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, „Nachhaltigkeits- und Agrarumweltindikatoren“, Bonn, 25. April 2004.
- IÖW** Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (1999): Instrumente und Strategien zur Förderung des nachhaltigen Konsums – Evaluation und Optimierung – Teilprojekt im Rahmen des Demonstrationsvorhabens zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, Umweltbundesamt, Berlin.
- ISO** International Organisation for Standardisation: Global Ecolabelling Network (GEN), Information Paper: Introduction to Ecolabelling.
- ISO** International Organisation for Standardisation **14024**: Guiding Principles for Ecolabelling Programs.
- ISOE** Institut für sozial-ökologische Forschung, **Teilprojekt im Auftrag des UBA** (1999): Paper: Konsumtypen und Konsumstile deutscher Haushalte, Ergebnisse einer empirischen Haushaltsexploration zu nachhaltigem Konsumverhalten.
- ISOE** Institut für sozial-ökologische Forschung, Teilprojekt im Auftrag des BMBF (2001): Geschlechterverhältnisse, nachhaltige Konsummuster und Umweltbelastungen – Vorstudie zur Konkretisierung von Forschungsfragen und Akteurskooperation.

- ISOE** Institut für sozial-ökologische Forschung (2002): Studie: Soziale Dimensionen der Nachhaltigkeit, Frankfurt a. M..
- Irrek**, Wolfgang, **Kristof**, Kora, **Seifried**, Dieter (2001): Energieversorger auf dem Prüfstand. Drum prüfe, wer sich (ewig) bindet. Konzeptstudie „Versorger-Test“, Wuppertal 2001: Wuppertal Paper 116.
- Jaeckel**, Ulf & **Löwe**, Christan (2005): Plattform für Aktionsbündnisse, in: Politische Ökologie 94 vom Juni 2005, 23. Jg, S. 16-19.
- Jarre**, Jan (1987): Konsum jenseits des Marktes: Zur gesellschaftlichen und verbraucherpolitischen Bedeutung neuer Formen der Selbstversorgung und Konsumarbeit, Evangelische Akademie, Rehburg-Loccum.
- Joußen**, Wolfgang (1995): Konsumgesellschaft und ökologische Krise, in: Jousen, W. & Hessler A. G. (Hrsg.): Umwelt und Gesellschaft, Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Umweltforschung, Akademie-Verlag, Berlin, S. 11-25.
- Jungbluth**, N. & **Frischknecht**, R. (2000): Methodologies for Evaluation the Environmental Impact from Household Food Consumption, Switzerland.
- Kilbourne**, William, **McDonagh**, Pierre, **Prothero**, Andrea (1997): Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm, in: Journal of Macromarketing 17 (1), S. 4-24.
- Klausegger**, Claudia (1995): Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel, Remaprint, Wien.
- Knobloch**, Ulrike (1994): Theorien und Ethik des Konsums: Reflexion auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorien, Haupt, Bern.
- Köhn**, J. & **Welfens**, J.M. (Hrsg.) (1996): Neue Ansätze in der Umweltökonomie, Metropolis, Marburg.
- Köhn**, Jörg (1996): Autos und Zertifikate - Neue Ansätze für die Autopolitik aus der ökologischen und ökonomischen Perspektive, in: Köhn, J. & Welfens, J.M. (Hrsg.): Neue Ansätze in der Umweltökonomie, Metropolis, Marburg, S. 385-408.
- Koitka**, Heike (1997): Zukunftsfähige Regionalentwicklung in Masuren und Ermland (Polen), Das Indikatorenkonzept als Planungs- und Steuerungshilfe, Diplomarbeit, Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung.
- Kraemer**, Andreas R. (2001): Ergebnisse des „Cardiff-Prozesses“ zur Integration der Erfordernisse des Umweltschutzes in andere Politiken – Bewertung des Zwischenstandes, Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik, Forschungsbericht (BMU/UBA) Nr. 299 19 120.
- Kramer**, Sabine (1991): Darstellung und kritische Analyse der Life-Style-Segmentierung zur Verhaltenserfassung europäischer Konsumenten, Kovac, Hamburg.
- Krems**, Burkhardt (2005): Kennzahl(en), Kennzahlenwert. Beitrag im Online-Verwaltungslexikon olev.de, Version 2.24, abrufbar unter: <http://www.olev.de/k/kennz.htm>

Kruse-Graumann, Lenelis; **Lantermann**, Ernst-Dieter (Hrsg.) (1996): *Ökologische Psychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, Umweltpsychologie in Forschung und Praxis*, Psychologie Verlags Union, Weinheim.

Kruse-Graumann, Lenelis (1996): Psychologische Ansätze zur Entwicklung einer zukunftsfähigen Gesellschaft, in: H.G. Kastenholz, K.H. Erdmann, M. Wolff (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung - Zukunftschancen für Mensch und Umwelt*, Springer, Berlin, S. 119-140.

Kuhndt, Michael & **Liedtke**, Christa (1999): Die COMPASS – Methodik. COMPANIES and Sectors path do Sustainability. Unternehmen und Branchen auf dem Weg zur Zukunftsfähigkeit. Wuppertal Papers Nr. 97, Wuppertal Institut.

Kuhndt, Michael & **Geibler von**, Justus (2002): Developing a Sectoral Sustainability Indicator System using the COMPASS methodology. *Futura Journal* 2/2002.

Kuhndt, Michael, **Tuncer**, Burcu, **Liedtke**, Christa (2003): Life Cycle Approaches to Sustainable Consumption Product Service Systems: Matching Consumer Acceptance and Business Preparedness. Final Report, Triple Innova and Wuppertal Institute 2003.

Kuhndt, Michael, **Geibler von**, Justus, **Türk**, Volker, **Moll**, Stephan, **Schallaböck**, Karl-Otto, **Steger**, Sören (2003): Digital Europe: Virtual dematerialisation: ebusiness and factor X. Report to the European Community, Wuppertal Institute 2003.

Kyburz-Graber, Regula, **Rigendinger**, Lisa, **Hirsch**, Gertrude (1996): Problemorientierte Umweltbildung als partizipativer Prozess, in: R. Kaufmann-Hayoz & A. di Giulio (Hrsg.): *Umweltproblem Mensch, Humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln*, Haupt, Bern, S. 303-324.

Lehrstuhl für Raumforschung der TU München (2000): Studie: Nachhaltigkeitsindikatoren.

Leitfaden für Kommunen (2000): Indikatoren im Rahmen einer Lokalen Agenda 21, Gemeinschaftsprodukt, u.a. Ministerium für Umwelt Baden-Württemberg, November 2000.

Leonhäuser, Ingrid-Ute (1988): Bedürfnis, Bedarf, Normen und Standards. Ansätze für eine bedarfsorientierte Verbraucherpolitik. Schriftenreihe: Beiträge zur Ökonomie von Haushalt und Verbrauch; Egner E. & Schmucker H. (Hrsg.), Heft 20, Duncker & Humblot, Berlin, München.

Leonhäuser, Ingrid-Ute (1999): Soziokulturelle Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten. Der Förderungsdienst – Fachzeitschrift für Agrarwirtschaft, Ernährung und Ökologie, Wien, Sonderbeilage zum Heft 4, S. 8-14.

Leonhäuser, I.-U. & Berg, I. (Hrsg.) (2001): Lebensstile und Alter. 14. Symposium Wissenschaft & Ernährungspraxis. Schriftenreihe der AMC - Akademie für Ernährungskommunikation e. V., Band VII, Bingen.

Leonhäuser, Ingrid-Ute & **Schmitz-Möller**, Patricia (2004): Vorbereitung und Durchführung des DFG-Rundgesprächs zur Verbraucherpolitik-Forschung am 16.7.2004 in Bonn.

- Leonhäuser**, Ingrid-Ute et al. (2005): Verbraucherpolitik-Forschung. Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats für verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, Berlin, Gießen, abrufbar unter: www.verbraucherministerium.de
- Levett**, Roger (2003): A better choice of choice: quality of life, consumption and economic growth, Fabian soc., London.
- Liedtke**, Christa, **Orbach**, Thomas, **Rohn**, Holger (1997): Resource Management at the Kambium Furniture Workshop Inc, in: Bringezu, S., Fischer-Kowalski, S., Kleijn, V. Palm, S. (Hrsg.): Analysis for Action: Support for Policy towards Sustainability by Material FlowAccounting. Proceedings of the ConAccount Conference, 11.-12. Sept. 1997, Wuppertal.
- Linz**, Manfred (2004): Weder Mangel noch Überfluss. Über Suffizienz und Suffizienzforschung. Wuppertal 2004: Wuppertal Paper Paper 145 (siehe oben WP145.pdf).
- Linz**, Manfred, **Bartelmus**, Peter, **Hennicke**, Peter, **Jungkeit**, Renate, **Sachs**, Wolfgang, **Scherhorn**, Gerhard, **Wilke**, Georg, **Winterfeld von**, Uta (2002): Von nichts zuviel. Suffizienz gehört zur Zukunftsfähigkeit. Wuppertal 2002: Wuppertal Paper Nr. 125.
- Lorek**, Sylvia (1995): Konsum- und Produktionsmuster, in: Forum Umwelt und Entwicklung (Hrsg.): Drei Jahre nach Rio - Bilanz 1995, Forum Umwelt und Entwicklung, Bonn.
- Lorek**, Sylvia & **Spangenberg**, Joachim H. (2001): Indicators for environmentally sustainable household consumption. Int. J. Sustainable Development 4, S. 101-120.
- Lorek**, Sylvia (2002): Indicators for Environmentally Sound Household Consumption, Report of the Workshop held in Laxenburg, Austria, November 22th.
- Lorek**, Sylvia & **Spangenberg**, Joachim (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhalten, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie, Wuppertal.
- Loske**, Reinhard (1994): Die Suche nach dem rechten Maß, in: Politische Ökologie, 12 (39), S.14-21.
- Ludwig**, B. (2003): Begriff und Indikatoren nachhaltigen Wirtschaftens. Seite 4, abrufbar unter: <http://www.sowi-onlinejournal.de/nachhaltigkeit/ludwig.htm>
- Meier-Ploeger**, A. (2004): Das Thema Nachhaltigkeit und Ernährungsleitbilder. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt.
- Meier-Ploeger**, A. (2004): Nachhaltige Ernährung als Leitbild - Das Beispiel der Sinnesschulungen für Kinder und Jugendliche. In: Hayn, D., Empacher, C. (Hrsg.): Ernährung anders gestalten, Oekom Verlag, München, S. 125-131.
- Manoochehri**, John (2002): "Post-Rio Sustainable Consumption": Establishing coherence and a common platform, in Development, 45 (3), Seite 47-53.
- Mathieu**, Petra (2001): Ist Nachhaltigkeit messbar?- ausgewählte gesamtgesellschaftliche Indikatoren für sustainable development, Zeitschrift für angewandte Umweltforschung.

Metzen, Heinz (1997): Proökologische Handlungskompetenz - Annäherung an den Gegenstand der Umweltschutzpsychologie, in: M. Zimmer (Hrsg.): Von der Kunst, umweltgerecht zu planen und zu handeln, Verhaltensbezogene Wissenschaften und Ökologie, Tagung der Internationalen Erich-Fromm-Gesellschaft vom 4.-6. Oktober in Georgsmarienhütte. Internationale Erich-Fromm-Gesellschaft. Tagungsband. 2. überarb. Aufl., Osnabrück, S. 56-79.

Milieudéfense (1995): Towards sustainable Europe. Handbook and report, Milieudéfense, Amsterdam.

Mead, Georg Herbert (1998): Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviourismus, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Meyer-Abich, Klaus (1979): Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein: Bedürfnisforschung und Konsumkritik, Beck, München.

Milon, J.W. & **Shogren**, J. F. (1995): Integrating Economic and Ecological Indicators: Practical Methods for Environmental Policy Analysis, Praeger.

Monhemius, Kerstin Ch. (1993): Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten - Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation, Peter Lang, Frankfurt am Main.

Mosler, Hans-Joachim & **Gutscher**, Heinz (1996): Kooperation durch Selbstverpflichtung im Allmende-Dilemma. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 36: Diekmann, A. & Jaeger, C.C. (Hrsg.): Umweltsoziologie, Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 308-323.

Munke, H.-J. (2001): Indikatoren der lokalen Agenda in: Akademie aktuell, Informationsblatt der Akademie für Natur und Umwelt des Landes Schleswig-Holstein, Nr. 9 / 2001.

Nagano, Toshisuke, **Tahara**, Kiotaka, **Inaba**, Atsushi: Technical Improvements on the Quantitative Evaluation Method for the Social Acceptance of Products and Services, Research Centre for Life-Cycle Assessment.

Nakaniwa, Chi: Indicators for Eco-Efficient Products – Applying conjoint analysis for evaluating product value based on product functions, Japan Environmental Management Association for Industry, Tokyo, Japan.

Neitzel, Harald, **Landmann**, Ute, **Pohl**, Marian (1995): Zur Empirie der "Sustainable Consumption" (Verantwortlicher Konsum): Das Umweltverhalten der Verbraucher - Entwicklungen und Tendenzen - Elemente der "Ökobilanz Haushalte", in: Seel, B., Stahmer, C. (Hrsg.): Haushaltsproduktion und Umweltbelastung, Ansätze einer Ökobilanzierung für den privaten Haushalt, New York: Campus Verlag, Frankfurt am Main, S. 129-174.

Nissinen, Ari et al. (2004): Development of Benchmarks for LCA-Based Environmental Information on Consumer Products, Services and Consumption Patterns, Presentation held 24th LCA-Forum, Lausanne, Switzerland, December 2004.

Norris, G. & **Jager**, W. (2005): Dynamic modelling of household behavior and impacts for sustainable consumption, in: Hertwich, E., Briceno, T., Hofstetter, P., Inaba, A.:

Proceedings, Sustainable Consumption: The Contribution of Research, Workshop, Gabels Hus, Oslo, 10-12 February 2005.

Nordic Centre for Spatial Development, Stockholm (NORDREGIO), Olsson, J.A., Bradley, K., Hilding-Rydevik, T. (2004): Indicators for Sustainable Development, Västmanland 21-23 June 2004.

North West Regional Assembly (NWRA) (2003): A communications Framework for Sustainability Indicators, University of Manchester.

Norwegian Environment Ministry, Oslo Ministerial Round Table (1995): Elements for an International Work Programme on Sustainable Production and Consumption, Oslo.

Norwegian Environment Ministry and IIED (1998): Consumption in a Sustainable World, Report of the Workshop held in Kabelvag, Norway, June 2-4.

Nutzinger, Hans G. (1997): Nachhaltigkeit und Standardökonomik: komplementär oder substitutiv? in: Ökonomie und Gesellschaft. Nachhaltigkeit in der ökonomischen Theorie. Jahrbuch 14, New York: Campus Verlag, Frankfurt am Main, S. 46-102.

OECD (1994): Experts Seminar on Sustainable Consumption and Production Patterns: Summary Report, Paris OECD.

OECD (1995): OECD workshop on sustainable consumption and production: clarifying the concepts (Final report) (Rosendal, Norway : July 1995), Paris.

OECD (1997): OECD Proceedings: Sustainable Consumption and Production – Clarifying the Concepts, Organisation of Economic Co-operation, Paris.

OECD (1997): OECD programme on sustainable consumption and production, OECD Workshop on improving the environmental performance of Government, OECD Working Papers, Vol. V, no. 65. , Paris.

OECD (1998): Towards Sustainable Consumption Patterns: A Progress Report on Member Country Initiatives, OECD, Paris.

OECD (1998): Towards Sustainable Development – Environmental Indicators, Paris.

OECD (1999): Towards more sustainable household consumption patterns. Indicators to measure progress, ENV/EPOC/SE (89), 2/ Final, Paris.

OECD (2002): Indicators to measure decoupling of environmental pressure from economic growth, OECD, Paris.

OECD (2002): Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries, OECD Policy Brief, July 2002.

Öko-Institut e.V. (2003): Erfassung, Analyse und Auswertung der Aktionen und Maßnahmen zur Förderung des nachhaltigen Konsums durch gesellschaftliche Akteure im Rahmen der nationalen Verständigung, Freiburg.

Öko-Institut Freiburg e.V. (1999): Institut für angewandte Ökologie: Studie: Soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsindikatoren, Freiburg.

- Öko-Institut Freiburg e.V.** (2005): Institut für angewandte Ökologie (Hrsg.): EcoTopTen: das Forschungs- und Innovationsprojekt, Freiburg.
- Ozawa, T., Tahara, K., Inhaba, A.** (2005): Development of quantitative evaluation method for social acceptance of products and services: Comprehensive review on outcomes, problems and possible application, in: Hertwich, E., Briceno, T., Hofstetter, P., Inaba, A.: Proceedings, Sustainable Consumption: The Contribution of Research, Workshop, Gabels Hus, Oslo, 10-12 February 2005.
- Paul, Michael** (1996): Weltweit nachhaltige Konsummuster - Diskussion der "Commission on Sustainable Development" zur Umsetzung der Agenda 21, in: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum - Welchen Beitrag kann die umweltbezogene Verbraucherarbeit leisten? Stiftung Verbraucherinstitut, Berlin, S. 9-16.
- Pappenfuss, Anja** (2000): Bericht über die menschliche Entwicklung 2000, Deutsche Gesellschaft für Vereinte Nationen, Bonn.
- Pearce, David** (1994): Sustainable consumption through economic instruments. Paper prepared for the Government of Norway Symposium on Sustainable Consumption, Oslo, 19-20 January 1994.
- Peters, Glen et al.** (2004): Pollution Embodied in Norwegian Consumption, Industrial Ecology, Programme, Norwegian University of Science and Technology, December 2004.
- Priddat, Birger P.** (1998): Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit, Hirzel, Stuttgart.
- Princen, Thomas et al.** (2002): Confronting Consumption, Cambridge, MA: MIT Press.
- Rademacher, Walter** (1998): Entwicklung eines Indikatorensystems für den Zustand der Umwelt in der Bundesrepublik Deutschland, Metzler, Poeschel.
- Rat für Nachhaltigkeit** (2004): Nachhaltigkeit im Visier, Berlin.
- Reisch, Lucia A.** (1997): Güterwohlstand und Zeitwohlstand - Zur Ökonomie und Ökologie der Zeit, in: Spitzner, M. & Hofmeister, S. (Hrsg.): Zeitlandschaften, Sozial-ökologische Zeitpolitik, nachhaltige Raumentwicklung und Geschlechterverhältnis.
- Reisch, Lucia A.** (1997): Abschied vom "immer mehr". Nachhaltiger Konsum - ein Königsweg aus der Wachstumsfalle? In: Politische Ökologie, Sonderheft 11, "Wege aus der Wachstumsfalle", Dezember 1997, S. 43-47.
- Reisch, Lucia A.** (1998c): Sustainable Consumption: Three Questions about a Fuzzy Concept. Research Group "Consumption, Environment, and Culture". CEC Working paper no. 9. Copenhagen: Department of marketing copenhagen business school.
- Reisch, Lucia A., Scherhorn, Gerhard** (1998): Nachhaltigkeit, Lebensstil und Konsumverhalten. Auf der Suche nach dem „ethischen“ Konsum, in: der Bürger im Staat, 48 (2), S.92-99.

- Reisch**, Lucia A., **Scherhorn**, Gerhard (1999): Sustainable consumption, in: Dahiya, S.B. (Hrsg.): The current state of economic science, Vol. 2, Spellbound Publ., Rohtak (India,), S. 657-690.
- Reisch**, Lucia A. (1999): Nachhaltiger Konsum, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), 28 (5), S. 638-686.
- Reisch**, Lucia A. (2002): Das Internet und die Ethik nachhaltiger Konsumption, in: Fischer, P., Hubig, C., Koslowski, P. (Hrsg.): Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy, Physica, Berlin, S. 289-310.
- Reisch**, Lucia A. (2003): Verbraucherforschung in Deutschland: Stand und Empfehlungen, in: Verbraucher und Recht 12/2003, S. 479-483.
- Reisch**, Lucia A., **Becker**, Tilman, **Schatz**, Heribert, **Voelzkow**, Helmut (2005): Forschung für eine neue Verbraucherpolitik. Ein Forschungsdesign zur Zukunft der verbraucherpolitisch orientierten Forschung. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin, S. 15-20.
- Reusswig**, Fritz (1993): Die Gesellschaft der Lebensstile, Über die moderne Lebensstilforschung und ihre ökologische Bedeutung. Politische Ökologie, in: Special "Lebensstil oder Stilleben", S. 6-9.
- Ritthof**, Michael, **Rohn**, Holger, **Liedtke**, Christa (2003): MIPS berechnen. Ressourcenproduktivität von Produkten und Dienstleistungen. Wuppertal 2003: Wuppertal Spezial 27.
- Rohn**, Holger & **Proff-Kesseler**, Angelika von (2001): Resource management and sustainable product design at the Kambium Furniture Workshop, in: Charter, M. & Tischner, U. (Hrsg.): *Sustainable Solutions. Developing Products and Services for the future*. Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Rohn**, Holger et al. (1998): Jacke wie Hose? Produktlinienanalyse am Beispiel von Textilien. Berlin. Stiftung Verbraucherinstitut.
- Rubik**, Frieder (1991): Zur Bewertung von Produkten, in: Diefenbacher, H., Habicht-Erenler, S. (Hrsg.): Wachstum und Wohlstand - neuere Konzepte zur Erfassung von Sozial- und Umweltverträglichkeit, Metropolis, Marburg, S. 101-125.
- Rubik**, Frieder & **Weskamp**, Cornelia (1996): Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung. IÖW-Schriftenreihe, Nr. 98/96, IWÖ, Berlin.
- Rubik**, Frieder & **Teichert**, Volker (1997): Ökologische Produktpolitik, Von der Beseitigung von Stoffen und Materialien zur Rückgewinnung in Kreisläufen, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Rubik**, Frieder et al. (2000): Innovationen durch die Umweltpolitik – Integrierte Produktpolitik (IPP) in Deutschland, Gutachten im Auftrag des BMU, Endbericht, IÖW, Heidelberg.
- Sachs**, Wolfgang (1994): Die vier E's. Merkposten für einen maß-vollen Wirtschaftsstil, in: Mayer, J. (Hrsg.): Strukturanpassung für den Norden, Modelle und Aktionspläne für eine

global verträgliche Lebensweise in Deutschland, Evangelische Akademie. Loccum, S. 95-100.

SC.Asia (2005): Introduction to Sustainable Consumption in Europe and Asia, Background paper for SC. Asia cross-learning seminar, Manila.

Scherhorn, Gerhard (1993): Consumers' concern about the environment and its impact on business, in: Journal of Consumer Policy, 16, S. 27-47.

Scherhorn, Gerhard (1994): Konsumentenverhalten und Wertewandel, in: M. Henze & G. Kaiser (Hrsg.): Ökologie-Dialog, Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, Econ, Düsseldorf, S. 196-221.

Scherhorn, Gerhard (1995): Der Zusatznutzen - Sinnbild des Mehrkonsums, in: D. Steffen (Hrsg.). Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur, Anabas, Giessen, S. 45-49.

Scherhorn, Gerhard (1995): Nachhaltiger Konsum - Probleme und Chancen, in: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum - aber wie? Stiftung Verbraucherinstitut, Berlin, S. 93-103.

Scherhorn, Gerhard (1997): Plädoyer für nachhaltigen Konsum, in: H. Schaufler (Hrsg.): Umwelt und Verkehr. Beiträge für eine nachhaltige Politik, Moderne Industrie, München/Landsberg am Lech, S. 15-23.

Scherhorn, Gerhard (2001): Kommunikation von Konzepten und Alternativen, in: Umweltbundesamt (Hg.), Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation, Erich Schmidt Verlag, UBA-Berichte 4/01, Berlin. S. 257-280.

Scherhorn, Gerhard (2001): Wie kommen wir zu nachhaltigem Konsum? nachhaltigen Märkten? nachhaltiger Kultur? Wuppertal 2001: Wuppertal Paper 107.

Scherhorn, Gerhard & **Weber**, Christoph (Hrsg.) (2002): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zu gesellschaftlicher Verankerung, Ökom Verlag, München.

Scherhorn, Gerhard (2002): Nachhaltiger Konsum: auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, Ökom-Verlag.

Scherhorn, Gerhard (2002): Zur Messung des Wohlstands, in: Hartard, S. & Stahmer, C. (Hrsg.): Magische Dreiecke. Berichte für eine nachhaltige Gesellschaft, S. 267-288. Sozio-ökonomische Berichtssysteme Band 3, Metropolis Verlag.

Scherhorn, Gerhard, **Reisch**, Lucia A., **Raab**, Gerhard (1990): Addictive buying in West Germany: An empirical study, in: Journal of Consumer Policy, 13 (4), S. 355-387.

Scherhorn, Gerhard, **Reisch**, Lucia A., **Schrödl**, Sabine (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen, Metropolis, Marburg.

Schmidt-Bleek, F. (1994): Wie viel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – Das Maß für ökologisches Wirtschaften, Birkhäuser, Berlin-Basel-Boston.

Schmidt-Bleek, F. (1998): Das MIPS-Konzept, Weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität durch Faktor 10, Knauer, München.

Schmidt-Bleek, F., Bringezu, S., Hinterberger, F., Liedtke, C., Stiller, H., Spangenberg, J., Welfens, M.-J. (1998): MAIA. Einführung in die Material-Intensitäts-Analyse nach dem MIPS Konzept, Birkhäuser.

Schoenheit, Ingo (1993): Marketing für Ökologie als Kritik von Anbieter- und Verbraucherinteressen, in: Eisendel, R., Miklantz, E. (Hrsg.) Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Campus, Frankfurt, S. 329-346.

Scholl, Gerd (1995): Die Dematerialisierung des Konsums - ein schöner Traum? in: C. Weskamp (Hrsg.): Ökologischer Konsum, Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Tagungsdokumentation, Ein Beitrag des Ökoforum in Kooperation mit der Ökologie-Stiftung NRW, Ökoforum, Berlin, S. 59-65.

Schrader, Hansen (Hrsg.) (2001): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog.

Schultz, Irmgard (1995): Leitbilder der Konsumpolitik, in: C. Weskamp (Hrsg.): Ökologischer Konsum, Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Tagungsdokumentation. Ein Beitrag des Ökoforum in Kooperation mit der Ökologie-Stiftung NRW, Ökoforum, Berlin, S. 23-31.

Schultz, Irmgard (1997): Zukunftsantizipation am Bild des Planeten Erde, Zu den Ansatzpunkten und Grenzen einer wissenschaftlichen Bestimmung nachhaltiger Entwicklung, in: E. Becker (Hrsg.): Soziale Ökologie und Sustainable Development, Jahrbuch für sozial-ökologische Forschung 3, Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main.

Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, New York, Campus, Frankfurt am Main.

SCOPE, UNEP, IHDP, EEA (2004): Assessment of sustainability Indicators (ASI), in: Shah, Reena: CSD Indicators of sustainable development – recent developments and activities, Division for Sustainable Development, Department of Economic and Social Affairs, New York.

Sibum, Doris & Hunecke, Marcel (1995): Die Lebensstildiskussion in Deutschland. Projekte von Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaft, Forum Umwelt & Entwicklung, Bonn.

Sibum, Doris & Hunecke, Marcel (1997): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Vorstudien. Schwerpunkt 1: Bestandsaufnahme von Initiativen und Aktionen - Auswertung der Erhebung. Schwerpunkt: 2: Bestandsaufnahme der Ergebnisse der einschlägigen sozialwissenschaftlichen Forschung zu den Themenkreisen Umweltbewußtsein und -verhalten, Wertewandel, neue Lebensstile und Wohlstandsmodelle. Umweltbundesamt, Berlin.

Siebenhüner, Bernd (1997): Vom homo oeconomicus zum homo oecologicus, in: F. Biermann, S. Büttner & C. Helm (Hrsg.). Zukunftsfähige Entwicklung: Herausforderungen an Wissenschaft und Politik, Ed. Sigma, Berlin, S. 53-69.

Simonis, Udo E. (1996): Ökologischer Imperativ und privates Eigentum. WZB Paper FS II 97-403, WZB, Berlin.

Sonnmann, G (2004): Sustainable Consumption – the UNEP-Vision, UNEP DTIE 24th Discussion Forum „Life Cycle Approaches for Sustainable Consumption, Lousanne, 2 December, 2004.

Southerton, Dale (2004): Sustainable consumption: the implications of changing infrastructures of provision, Elgar, Cheltenham (u.a.).

Spangenberg, J. H. & **Lorek**, Sylvia (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 2001/B 24, S. 23-29.

Spangenberg, J. H. & **Lorek**, Sylvia et al. (1999): Projektendbericht: Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens.

Spangenberg, J. H. & **Schmidt-Bleek**, F. (1995): Welche Indikatoren braucht eine nachhaltige Entwicklung? Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie gGmbH, Wuppertal.

Spangenberg, Joachim et al (2002): Sustainability Indicators for the knowledge-based Society – Measuring the Sustainability of the Information Society, SERI Wien, in Futura 02/02, S. 85-95.

Stahel, Walter R. (1992): Product design and waste minimization, in: Waste minimization and clean technology: waste management strategies for the future, Academic Press London/San Diego.

Stahel, Walter R. (1997): Die Langlebigkeit von Produkten gegen “Ex und hopp“? in: H. Schaufler (Hrsg.): Umwelt und Verkehr. Beiträge für eine nachhaltige Politik, Verlag Moderne Industrie, München/Landsberg am Lech, Bonn, S. 115-125.

SBA Statistisches Bundesamt Deutschland (1998): Zahlen & Fakten, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

SBA Statistisches Bundesamt Deutschland (2000): Umweltgesamtrechnung, Umweltindikatoren: Bericht des statistischen Bundesamtes zu der umweltökonomischen Gesamtrechnung.

SBA Statistisches Bundesamt Deutschland (2003): Schlüsselindikatoren für eine nachhaltige Entwicklung, Workshop: 03. April 2003.

Stern, Paul et al. (1997): Environmentally Significant Consumption: Research Directions, National, Washington.

Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.) (1995): Nachhaltiger Konsum - aber wie? Dokumentation eines Workshops der Stiftung Verbraucherinstitut, Stiftung Verbraucherinstitut Berlin.

Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.) (1996): Nachhaltiger Konsum, Welchen Beitrag kann die umweltbezogene Verbraucherarbeit leisten? Dokumentation eines Workshops der Stiftung Verbraucherinstitut, Stiftung Verbraucherinstitut, Berlin.

Sylvatica: Solutions & Software Benefiting Industry & the Environment (USA).

Szerenyi, T. (1999): Zur Operationalisierung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung, Köln.

The World Tourism Organisation (2004): Voluntary Initiatives in Tourism, Worldwide Inventory and Comparative Analysis of 104 Eco-Labels, Awards and Self-Commitments.

Tomasello, Michael (2002): Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Tuncer, Burcu & **Kuhndt**, Michael (2005): How can business identify capabilities & opportunities for sustainable production and consumption improvements? A proposition for a triple bottom line innovation audit tool, in: Hertwich, E., Briceno, T., Hofstetter, P., Inaba, A.: Proceedings, Sustainable Consumption: The Contribution of Research, Workshop, Gabels Hus, Oslo, 10-12 February 2005.

Türk, Volker, **Alakeson**, **Kuhndt**, Michael, **Ritthoff**, Michael (2003): Environmental and social impacts of digital music. A Case study with EMI. Report to the European Community, Wuppertal Institute.

Türk, Volker, **Ritthoff**, Michael, **Geibler von**, Justus, **Kuhndt**, Michael (2002): Internet: virtuell umweltfreundlich? in: G. Altner, B. Mettler-von Meibom, U. Simonis, E.U.v.Weizsäcker (Hrsg.), *Jahrbuch Ökologie 2003*, Beck, München.

Turner, R. Kerry (1998): Household metabolism and sustainability, in: Noorman, K.J, Schoot, T., Uiterkamp (Hrsg.): Green households? Earthscan, London, S. 1-6.

UBA Umweltbundesamt (1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung, E. Schmidt Verlag, Berlin.

UBA Umweltbundesamt (1997): Tagesdokumentation: Trendsetter – Schritte zum Nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte, 64/97, Tutzing, März 1997.

UBA Umweltbundesamt (2001): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 3.-5. April 2000, Berlin.

UBA Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Konsummuster: Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

UBA Umweltbundesamt (Hrsg.) (2002): UFO Plan Vorhaben 20012119: Entwicklung von Schlüsselindikatoren für nachhaltige Entwicklung, Studie, Berlin.

UBA Umweltbundesamt & **BMU** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2004): Konferenzdokumentation: Nachhaltige Konsum- und

Produktionsmuster- nachhaltiger Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung.

UBA Umweltbundesamt (1998): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. E. Schmidt, 2. Ausgabe. Berlin.

Umweltkonferenz (2004): Indikatoren im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung, Protokollabschnitt der 62. Umweltministerkonferenz am 06 und 07. Mai 2004, Bad Wildungen.

UN CSD (1995): CSD 3rd Session E/1995/32/Report of the 3rd Session of the CSD, New York.

UN CSD (1996): United Nations: Methodology Sheets. Indicators of Sustainable Development. Framework and Methodologies, New York.

UN CSD (1996): CSD 4th Session, E/CN.17/1996/5, Changing consumption and production patterns; Report of the Secretary-General. New York: United Nations.

UN CSD (1997): CSD 7th Session, E/CN.17/1999/2, Comprehensive Review of Changing Consumption and Production Patterns; Report of the Secretary-General, United Nations, New York.

UN CSD (2001): CSD 10th Session, E/Cn.17/2002/PC.2/7, Implementing Agenda 21: Report of the Secretary-General, United Nations, New York.

UN DESA (1998): Measuring changes in consumption and production patterns. A Set of Indicators, United Nations, New York.

UNEP (2001): Resource Kit on Sustainable Consumption and Production, abrufbar unter: http://www.unep.org/pc/sustain/10year/SCP_Resource_kit.htm

UNEP (2001): Consumption Opportunities: Strategies for Change. A report for Decision Makers. Geneva: United Nations Environment Programme.

UNEP (2002): Global Status 2002. Sustainable Consumption and Cleaner Production.

UNEP DTIE (2004): Briefing note: Implementing the 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production.

UNEP/EC (2004): European Stakeholder Meeting on Sustainable consumption and production, Ostend, Belgium, 25th and 26th of November 2004, S.25-26.

UNEP/EU Kommission (2004): European Stakeholder Meeting on Sustainable Consumption and Production, Ostend, Belgium, November 25-26, 2004. Meeting report and Co-Chair's Summary, Paris, Brüssel, abrufbar unter: www.europa.eu.int/comm/environment/wssd/ostend_scp_report_final.pdf

UNEP/UNDESA (2003): International Expert meeting on the Ten-Year-Framework of Programmes for Sustainable Consumption und Production. Co-Chair's Summary. Paris, New York, abrufbar unter: [http://www.un-
org/esa/sustdev/sdissues/consumption/Marrakech/marrakechreport.pdf](http://www.un-org/esa/sustdev/sdissues/consumption/Marrakech/marrakechreport.pdf)

United Nations (1996): Indicators of Sustainable Development. Framework and Methodologies, New York.

United Nations (2000): Integrated Environmental and Economic Accounting – An Operational Manual, New York.

United Nations (2003): Survey of International Activities on Consumption and Produktion Patterns, International Expert meeting on a 10 - Year framework of programmes for Sustainable Consumption and Produktion (Chapter III of the Johannesburg Plan of Implementation), Marrakech, Marokko, 16-9 June 2003.

United Nation Development Program (1996): Human Development Report, UNDP, Nairobi.

United Nations Commission on Sustainable Development (UNCSD) (1996): Cross-sectoral issues. With particular reference to the critical elements of sustainability, Report of the Fourth Session in New York, New York: United Nations.

Van Dieren, Wouter (1995): Taking nature into account. A report to the Club of Rome, Copernicus (Springer), New York.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2003): Fachtagung: Verbraucherforschung in Deutschland, Oktober 2003.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (2005): Verbraucherforschung in Deutschland, Berlin.

Vlek, Charles, **Reisch**, Lucia A., **Scherhorn**, Gerhard (1999): Transformation of unsustainable consumer behaviors and consumer policies: Problem Analysis, Solution Approaches and a research agenda, in: IHDP-Industrial Transformation. Research Directions. Prepared for Discussion at the Open Science Meeting, Amsterdam, 25-26th 02/1999.

Wackernagel, Mathis & **Rees**, Wiliam (1997): Unser ökologischer Fußabdruck: Wie der Mensch Einfluss auf die Umwelt nimmt, Basel.

Wackernagel, Mathis et al. (1997): Ecological footprints of nations: how much nature do they use? How much nature do they have?. Paper commissioned and funded by the Earth Council for Rio +5, 13-19 March, Xalapa, Center for Sustainability Studies, Mexico.

Wallbaum, Holger & **Herzog**, Kristina, **Herbst**, Bettina (2000): Das Ziel verfehlt? Ein Vergleich von Niedrigenergiehäusern und Passivhäusern nach dem MIPS-Konzept unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte, in: *EnergieEffizientes Bauen*, Jg.1, Heft 2/2000, S. 4-9.

Wallbaum, Holger (2002): Denk- und Kommunikationsansätze zur Bewertung des nachhaltigen Bauens und Wohnens. Dissertation, Universität Hannover 2002.

Weber, C. (2001): Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung, in: Schrader, U. & Hansen, U.: Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt.

- Wehrspaun**, Michael (1995): "Umweltbewußtsein" Eine explorativ-konzeptionelle Literaturanalyse, in: Umweltbewußtsein als soziales Phänomen, UBA-Texte 32/95, Umweltbundesamt, Berlin.
- Wehrspaun**, Michael (2002): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Schmidt, Berlin.
- Weizsäcker**, Ernst Ulrich von, **Lovins**, Amory B., **Lovins**, L. Hunter (1995): Faktor vier. Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch, München.
- Welfens**, Maria J. (1993): De-materialization strategies and systems of national accounts. Fresenius Environmental Bulletin, 2, S.431-436.
- Weller**, Ines (2004): Nachhaltigkeit und Gender: neue Perspektiven für die Gestaltung und Nutzung von Produkten, Ökom-Verlag, München.
- Weller**, I., **Hayn**, D., **Schultz**, I.: Sondierungsstudie: Geschlechterverhältnisse, nachhaltige Konsummuster und Umweltbelastungen, BMBF(nur Kopie).
- Wenland**, Dirk (1996): Herausforderung sustainability: Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum, Dokumentation einer Fachtagung, Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf.
- Wenzel**, Volker & **Herrmann**, Norbert (2000): Der „Index of sustainable economic welfare“ und die neuen Bundesländer in der Übergangsphase, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung, Potsdam.
- Weskamp**, Cornelia (Hrsg.) (1995): Ökologischer Konsum, Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, Tagungsdokumentation. Ein Beitrag des Ökoforum in Kooperation mit der Ökologie-Stiftung NRW, Ökoforum, Berlin.
- Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher und Ernährungspolitik beim BMVEL** (2003): Vorschläge für strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik“, Hohenheim/Berlin.
- Worldwatch Institute** (Hrsg.) (2004): Zur Lage der Welt 2004. Die Welt des Konsums, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster.
- Wuppertal Institut** (1999): Projektendbericht: Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens, Wuppertal.
- Zängler**, T.W. & **Karg**, G. (2002): Ansätze einer nachhaltigen Mobilitätskultur im Berufs-, Einkaufs-, Ausbildungs- und Freizeitverkehr, in: Scherhorn, Gerhard; Weber, Christoph (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, Ökom, München, S. 363-375.
- ZÄNGLER**, T.W. & **KARG**, G. (2003): Handlungsfelder für eine nachhaltige Mobilität, in: Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, 74/1, S. 47-61.
- Zapf**, Wolfgang (2002): Social Reporting in the 1970s and the 1990s, Calitatea Viet II, nr. 1-4, 2002; Zapf, Wolfgang: Social Reporting in the 1970s and 1990s, FS III 99-404, Veröffentlichung der Abteilung Sozialstruktur und Sozialberichterstattung des WZB für Sozialforschung.

Internetquellen (Stand. 30.06.05):

<http://edok01.tib.uni-hannover.de/edoks/e01dh03/362671397.pdf>

<http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/>

http://europa.eu.int/comm/environment/wssd/ostend_scp_report_final.pdf

http://fsc.org/fsc/whats_new/documents/Docs_cent/2

<http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2001/iii01-404.pdf>

http://unit.aist.go.jp/lca-center/lca-activity/symposium/04_sympo/041021_paper/session4/nagano_paper.pdf

http://unit.aist.go.jp/lca-center/lcaactivity/symposium/04_sympo/041021_paper/session2/nakaniwa_paper.pdf

<http://www.accountability.org.uk/aa1000/default.asp>

<http://www.aenor.es/desarrollo/certification/productos/tipo.asp?tipop=2>

<http://www.agenda-hamburg.de/webzine/100hh1/seite4.htm>

<http://www.akf.dk/eng2002/pdf/swan.pdf>

http://www.blak-ne.de/dateien/dat_nr95_1.pdf

<http://www.blauer-engel.de>

<http://www.cepaa.org/>

<http://www.cepaa.org/Document%20Center/Documents.htm#PrintableStandard>

<http://www.cfsd.org.uk/>

<http://www.conference-board.org/economics/consumerConfidence.cfm>

<http://www.defra.gov.uk>

<http://www.dekade.org>

<http://www.dialogprozess-konsum.de>

<http://www.echtgerecht.de>

http://www.eccj.or.jp/top_runner/index.html

<http://www.ecocouncil.ac.cr/rio/focus/report/english/footprint/ranking.htm>

<http://www.ecolabel.dk/inenglish>

<http://www.econcept.org>

<http://www.efficient-entrepreneur.net/index.php3?seite=8>

<http://www.efqm.org/>

<http://www.engagement.ch>

<http://www.erscp2004.net/downloads/papers/grietvanhoutte.pdf>
<http://www.esu-services.ch>
<http://www.ethibel.org>
http://www.eu-label.de/page/fileadmin/EU_label/Dokumente/1992_75_EG_Energieverbrauchskennzeichnung.tif
<http://www.factor10.de/>
<http://www.fsc.org/en/>
<http://www.gen.gr.jp>
<http://www.gepa3.de>
http://www.gepa3.de/htdocs/fairer_handel/handels_politik.html#kriterien
<http://www.gesi.org>
<http://www.globalreporting.org>
<http://www.globalreporting.org/guidelines/2002.asp>
http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/GRI_guidelines_print.pdf
<http://www.globalreporting.org/workgroup/sme/intro.asp>
http://www.greenconsumerguide.com/features/epi_2002.pdf
<http://www.rprogress.org/newpubs/1998/SocIndHist.pdf>
<http://www.ifeu.de>
<http://www.iiasa.ac.at/~hertwich/docs/Munksgaard.pdf>
<http://www.indecol.ntnu.no/scworkshop.php>
http://www.indecol.ntnu.no/indecolwebnew/publications/papers/workingpaper04/workingpaper6_04web.pdf
<http://www.iso.org>
<http://www.jemai.or.jp/english/ecoleaf/outline.cfm>
http://www.jemai.or.jp/english/ecoleaf/pub_label.cfm
<http://www.johannesburgsummit.org/htm/documents/documents.html>
<http://www.kompaktnet.de/>
<http://www.label-online.de>
<http://www.mips-online.de>
<http://www.msc.org/>
<http://www.mst.dk/homepage/>
<http://www.myfootprint.org/>

<http://www.nachhaltige-produkte.de>
<http://www.nachhaltige-produkte.de/pdf/72.pdf>
<http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=36>
<http://www.oecd.org/env/consumption>
<http://www.oeko.de/service/kea/>
<http://www.oeko.de/prosa.htm>
<http://www.oekoeffizienzanalyse.de>
<http://www.oeko-test.de/>
<http://www.oekotopten.de>
<http://www.olev.de/k/kennz.htm>
<http://www.prosa.org>
<http://www.recron.nl/milieubarometer/en/intro.htm>
<http://www.redefinigprogress.org/>
<http://www.redpml.cu/Biblioteca%20virtual/Consumo%20sostenible/Indicadores%20de%20consumo%20sustentable.pdf>
<http://www.sam-group.com>
<http://www.sd-commission.org.uk>
<http://www.seri.at/Data/personendaten/sl/1999%20Lorek%20Spangenberg%20Felten.pdf>
<http://www.seri.at/Data/personendaten/js/lorekspangenberg.pdf>
<http://www.serviceinnovation.at/wassind.htm>
<http://www.sustainable-development.gov.uk>
<http://www.sustainability-compass.net>
<http://www.sustainable-excellence.de>
http://www.svanen.nu/Eng/default.asp;europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/index_en.htm
<http://www.svanen.nu/broschyrrer/GetToKnowTheSwan.pdf>
<http://www.stiftung-warentest.de>
http://www.stiftung-warentest.de/online/bildung_soziales/infodok/1223675/1223675.html
http://www.stiftung-warentest.de/online/bildung_soziales/infodok/1223527/1223527.html
<http://www.taenk.dk>
<http://www.transfair.org/kontakt/index.php>
<http://www.transparency.org/>

<http://www.umweltbundesamt.de/dux>

<http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/consumption/marrakech.htm>

<http://www.un.org/millenniumgoals>

<http://www.undp.org>

http://www.unep.org/PDF/sc/SC_resourcekit.pdf

<http://www.un.org/documents/ecosoc7cn1771998/background/ecn171998-consumer.htm>

<http://www.verbraucher.org>

<http://www.wupperinst.org/safe>

<http://www.wupperinst.org/Projekte/mipsonline/index.html>

9 Verzeichnis der Anlagen

Aktualisierte Form: 06. Juni 2006

- | | |
|-------------|--|
| Anlage I | Screening internationaler und nationaler Bewertungskonzepte –
Erfassungsmodus: Grobraster |
| Anlage II | Überblick und Einordnung internationaler und nationaler
Bewertungskonzepte: Ergebnisse Grobraster-Screening |
| Anlage III | Screening internationaler und nationaler Bewertungskonzepte –
Erfassungsmodus: Feinraster |
| Anlage IV | Überblick und Einordnung internationaler und nationaler
Bewertungskonzepte: Ergebnisse Feinraster-Screening |
| Anlage V | Dimensionale Einordnung und Abbildung der Bewertungskonzepte entlang
ihrer Schwerpunktsetzungen |
| Anlage VI | Entwicklung von Erfolgskriterien für breitenwirksame Ansätze: Liste der
untersuchten Ansätze und Erfassungsraster |
| Anlage VII | Experten/Expertinnen-Interviews: Gesprächsleitfaden

Liste der befragten Experten-/Expertinnen |
| Anlage VIII | Experten/Expertinnen-Workshop: Workshop-Protokoll, einschließlich
Tagesordnung und Teilnehmer-/Teilnehmerinnenliste |